

Wirtschaftspsychologie

Wirtschaftspsychologie

*Grundlagen und Anwendungsfelder
der Ökonomischen Psychologie*

von
Erich M. Kirchler

2., überarbeitete und erweiterte Auflage



Hogrefe • Verlag für Psychologie
Göttingen • Bern • Toronto • Seattle

Prof. Dr. phil. Erich M. Kirchler, geb. 1954. 1974-79 Studium der Psychologie an der Universität Wien. 1979 Promotion. 1980-92 Universitätsassistent am Institut für Pädagogik und Psychologie der Universität Linz. 1989 Habilitation. Verschiedene Forschungsaufenthalte und Lehrtätigkeit in England, USA und Italien. Seit 1992 Universitätsprofessor am Institut für Psychologie der Universität Wien.

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Kirchler, Erich M.:

Wirtschaftspsychologie: Grundlagen und Anwendungsfelder der
Ökonomischen Psychologie / von Erich M. Kirchler.-
2., überarbeitete und erweiterte Aufl. - Göttingen; Bern; Toronto;
Seattle: Hogrefe, Verl. für Psychologie, 1999
ISBN 3-8017-1252-4

© Hogrefe-Verlag GmbH & Co. KG, Göttingen · Bern · Toronto. Seattle 1995 und 1999
Rohnsweg 25, D-37085 Göttingen



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Umschlaggestaltung: schmidtgrafik göttingen
Satz: SATZSPIEGEL, Nörten-Hardenberg
Druck: Dieterichsche Universitätsbuchdruckerei
W. Fr. Kaestner GmbH & Co. KG, D-37124 Rosdorf/Göttingen
Printed in Germany
Auf säurefreiem Papier gedruckt
ISBN 3-8017-1252-4

Inhalt

Vorwort zur zweiten Auflage	IX
Vorwort zur ersten Auflage	XI
Kommentar des Sozialpsychologen (von Prof. Dr. Werner Herkner)	XV
Kommentar des Ökonomen (von Prof. Dr. Ernst Fehr)	XIX

Teil I. Grundlagen der ökonomischen Psychologie

1. Inhalt und Grenzen der ökonomischen Psychologie	3
1.1. Ökonomische Psychologie im weiteren Sinne	4
1.2. Ökonomische Psychologie im engeren Sinne	6
1.2.1. Annahmen über menschliches Verhalten in der Ökonomie	6
1.2.2. Entwicklung der ökonomischen Psychologie	11
1.2.3. Problembereiche der ökonomischen Psychologie	15
2. Über die Brüchigkeit der ökonomischen Prinzipien	20
2.1. Entscheidungen	22
2.2. Entscheidungsanomalien	26
2.2.1. Fehler menschlicher Informationsverarbeitung: Urteilsheuristiken	28
2.2.2. Gewinnsicherung und Verlustreparation	35
2.3. Entscheidungsmodelle: Individuen und Gruppen	45
2.3.1. Individuelle Entscheidungen	47
2.3.2. Entscheidungen in Gruppen	57
2.4. Nutzenmaximierung: Egoismus, Altruismus und die Liebe	62
2.5. Analyseebenen und Entscheidungsanomalien	79

Teil II. Ausgewählte Themen der ökonomischen Psychologie

3. Alltagsverständnis von Ökonomie	85
3.1. Zum wirtschaftlichen Wissen der Kinder	86
3.2. Zum wirtschaftlichen Handeln der Kinder	91
3.3. Zum wirtschaftlichen Verständnis Erwachsener	97

3.3.1. Subjektive Ursachen der Arbeitslosigkeit	103
3.3.2. Zur Bedeutung materieller Güter: Kleidermoden	107
4. Märkte: Konsumgüter und Arbeit	113
5. Konsumgütermärkte: Ökonomische Entscheidungen im privaten Haushalt	115
5.1. Individuelle Entscheidungen	116
5.2. Taxonomie von ökonomischen Entscheidungen	122
5.3. Modelle zur Beschreibung von Kaufentscheidungen im privaten Haushalt	127
5.4. Methoden zur Untersuchung privater Haushalte	132
5.5. Einflußverteilung zwischen den Partnern	147
5.6. Prozeßanalyse von ökonomischen Entscheidungen	154
6. Konsumgütermärkte: Absatzpolitik in Unternehmen	157
6.1. Produktion und Marketing von Gütern	158
6.2. Produktpolitik	164
6.2.1. Produkttest	170
6.2.2. Image von Produkten	174
6.2.2.1. Definition von Einstellungen	174
6.2.2.2. Das semantische Differential	178
6.2.2.3. Multiattributmodelle	181
6.2.2.4. Das Assoziationsgeflecht	186
6.2.2.5. Produktpositionierung	189
6.3. Preispolitik	192
6.3.1. Zur Beziehung zwischen Preis und Nachfrage	192
6.3.2. Zur Beziehung zwischen Preis und Qualität	197
6.4. Distributionspolitik	199
6.4.1. Überlegungen zum Geschäftsimage und zur Warenplatzierung	199
6.4.2. Überlegungen zum persönlichen Verkauf	202
6.4.2.1. Eigenschaften des Verkäufers	204
6.4.2.2. Gesprächsverlauf und Informationsdarbietung	207
6.4.2.3. Eigenschaften des Käufers	211
6.4.2.4. Verkaufstrainings	213
6.5. Kommunikationspolitik	220
6.5.1. Ausgangsbedingungen gegenwärtiger Werbeaktivitäten	221
6.5.2. Ziele und Strategien der Werbung	225
6.5.3. Techniken und Wirkung der Werbung	228
6.5.4. Psychologische Überlegungen zu Sozialtechniken	233
6.5.5. Zur Generierung von Gefühlen in der Werbung	239
7. Angebot und Nachfrage auf Arbeitsmärkten	248
7.1. Volkswirtschaftliche Überlegungen über Angebot und Nachfrage auf Arbeitsmärkten	249

7.2. Experimentelle Ökonomie: Beispiel eines Marktexperimentes . . .	254
7.2.1. Instruktionen für ein Marktexperiment	256
7.2.2. Reziprozität am Arbeitsmarkt	263
7.3. Unternehmer und Unternehmerinnen	270
7.4. Bedeutung der Arbeit und der Freizeit	280
7.5. Lohn und Lohngerechtigkeit	290
7.6. Arbeitslosigkeit	300
7.6.1. Psychosoziale Folgen der Arbeitslosigkeit	301
7.6.2. Differentielle Wirkung der Arbeitslosigkeit	308
8. Individuum, Gemeinschaft und Wirtschaft	320
8.1. Subjektives Erleben und Wirtschaftsentwicklung	321
8.1.1. Ansprüche, wirtschaftliche Gegebenheiten und Wohlbefinden . .	322
8.1.2. Konsumentenstimmung und Wirtschaftsentwicklung	329
8.2. Geld, Inflation und Währungsreform	337
8.2.1. Psychologische Überlegungen über das Geld	339
8.2.2. Geldwert, Inflation und Währungsreform	341
8.3. Individuum oder Gesellschaft	352
8.3.1. Wirkung von Steuern	353
8.3.2. Ablehnung von Steuern	355
8.3.3. Steuerhinterziehung: Modelle der Steuerhinterziehung	365
8.3.4. Steuerhinterziehung: Methoden zur Messung der Steuerhinterziehung	369
8.3.5. Soziale Dilemmas	373
8.4. Im Schatten der offiziellen Wirtschaft	378
8.4.1. Schattenwirtschaft	381
8.4.2. Hausarbeit	386
Literatur	394
Autorenregister	430
Sachregister	441

Vorwort zur zweiten Auflage

Das Vorwort zur ersten Auflage, die vor vier Jahren erschienen ist, ist nach wie vor aktuell. Die Wirtschaftspsychologie – die hier als angewandte Disziplin zwischen Psychologie und Ökonomie definiert wird – führt theoretisch fruchtbare Auseinandersetzungen, die für die praktische Anwendung relevant sind.

Mehr als im Vorwort zur ersten Auflage sei betont, daß im vorliegenden Buch konsequent arbeits- und organisationspsychologische Themenbereiche ausgeklammert bleiben. Wer von Wirtschaftspsychologie hört, mag vielleicht zuerst an Unternehmen und die psychologische Bearbeitung von Fragen bezüglich Personalauswahl, -training, Mitarbeitermotivation, Arbeitsgestaltung und Führung, vielleicht auch an Werbung und Produktgestaltung denken. Arbeits- und organisationspsychologische Themenbereiche werden in zahlreichen einschlägigen Publikationen behandelt und sicher hätte die Auseinandersetzung damit den Rahmen dieser Arbeit gesprengt. Die Motivation, vorwiegend volkswirtschaftliche Fragestellungen – aber auch marktpsychologische Themen – aus der Sicht der Psychologie zu behandeln, ist aber nicht nur darin begründet, daß die Literatur zur Arbeits- und Organisationspsychologie ohnehin reichhaltig ist, sondern vor allem in der Zielsetzung der International Association for Research in Economic Psychology (IAREP), – einer überwiegend europäisch besetzten wissenschaftlichen Gesellschaft – die Zusammenarbeit zwischen Psychologie und Ökonomie zu fördern. Auf die vorwiegend in englischer Sprache publizierten Arbeiten der Mitglieder der IAREP nimmt dieses Buch hauptsächlich Bezug.

Die zweite Auflage stellt eine wesentlich modifizierte Version der „Wirtschaftspsychologie“ von 1995 dar. Vor allem wurden die Kapitel über Entscheidungen und Entscheidungsanomalien, über Kaufentscheidungen, über die Messung von Images im Bereich der Produktpolitik und über die Psychologie des Geldes und der Steuer korrigiert und erweitert.

Wieder bin ich vielen Kolleginnen und Kollegen für ihr Entgegenkommen und ihre Hilfe beim Zustandekommen dieses Buch zu großem Dank verpflichtet. Vor allem danke ich Herrn Dr. Heinz Ziehl, der mit viel Engagement auf Fehler und Mißverständnisse in der ersten Auflage aufmerksam gemacht hat. Weiters danke ich Frau Mag. Katja Meier und Frau Mag. Christa Rodler für ihre Bereitschaft, die Kapitel über Kaufentscheidungen kritisch zu reflektieren, zu korrigieren und mit neuen wissenschaftlichen Informationen zu ergänzen. Herrn Mag. Erik Hölzl, Herrn Dr. Erwin Kirchler, Frau Dr. Gisela Kirchler-Lidy und Frau Marianne Schwach danke ich für die aufmerksame Fehlersuche, sowohl im Bezug auf den Inhalt als auch den Druck der Arbeit.

Schließlich bin ich wieder Herrn Dr. Michael Vogtmeier und Frau Susanne Schurr vom Hogrefe-Verlag für ihr freundliches Entgegenkommen und ihre Geduld dankbar. Als ich die Modifikation der „Wirtschaftspsychologie“ für beendet dachte, war der Weg zum Buch noch lang.

Wien, im Jänner 1999
Erich Kirchler

Vorwort zur ersten Auflage

Als Hugo Münsterberg im Jahre 1912 sein Buch „Psychologie und Wirtschaftsleben – Ein Beitrag zur angewandten Experimental-Psychologie“ veröffentlichte, entwarf er enthusiastische Zukunftsvisionen und sah für die Wirtschaftspsychologie große Zeiten anbrechen: „Es ist nicht unwahrscheinlich, daß gerade in dem Gebiet der Wirkungen wirtschaftlicher Faktoren auf die Psyche der Persönlichkeiten die experimentelle Wirtschaftspsychologie künftiger Zeiten ein besonders fruchtbares Feld finden wird.“ (Münsterberg, 1912, S. 174).

Das Anliegen, psychologische Erkenntnisse im Kontext der Wirtschaft anzuwenden, wurde nicht selbstverständlich gut geheißen. Der Vater der Wirtschaftspsychologie in den deutschsprachigen Ländern fühlte sich über die Maßen verpflichtet, überzeugende Argumente für sein Verständnis der Anwendung von Psychologie und gegen die skeptischen Geister der Zeit anzubringen: „... Damit zerfällt dann aber auch vollständig die furchtsame Besorgnis, daß die Wissenschaft irgendwie an ihrer Würde etwas einbüßen könne, wenn sie dem volkswirtschaftlichen Aufschwung dient. So wie die Naturwissenschaft nicht herabstieg, sondern uns neue Ehren gewann, als sie die moderne Medizin und Technik zum Triumph führte, so hat die wissenschaftliche Psychologie wahrlich nichts zu verlieren und viel zu gewinnen, wenn sie in ernstem Bemühen mithilft, daß die Nation in der Werkstätte der Weltwirtschaft in vollster Leistungsfähigkeit dastehen möge und in reichster Entfaltung ihrer seelischen Kräfte.“ (Münsterberg, 1912, S. 182 f.).

Inzwischen sind über acht Jahrzehnte vergangen. Die Psychologie hat sich als Wissenschaft etabliert und blickt mit Stolz, manchmal mit viel Selbstverständnis, auf eine beachtliche Fülle von Erkenntnissen über menschliches Erleben und Verhalten. Die angewandte Psychologie hat sich auch auf akademischem Boden ausgebreitet und verspricht, eine Brücke zwischen abstrakter Theorie und der praktischen Handhabung von konkreten Problemen im Alltag zu schlagen. Nicht immer ist es leicht, dieser Funktion gerecht zu werden: Die theoretische Auseinandersetzung mit psychologischen Fragestellungen setzt die strenge Kontrolle von Variablen voraus, zwingt zur engen Fassung ihrer Bedeutungen, zu präziser Abwägen ihrer Gewichte und zur exakten Betrachtung von isolierten, oft artifiziell anmutenden Variablenmustern. Die praktische Anwendung psychologischer Erkenntnisse im Dschungel der Bedingungskonstellationen des Alltagsgeschehens verlangt Handlungen und dazu den Mut, theoretische Details oft rücksichtslos zu vernachlässigen. Wenn die angewandte Psychologie Ratschläge für Praktiker formuliert, muß sie sich immer mit Problemen beschäftigen, die komplexer sind, als sie in der theoretischen Beschäftigung berücksichtigt werden können und sie muß Entschei-

dungen zwischen Handlungsalternativen treffen, eben einen klaren Rat-schlag geben, und kann nicht im Abwägen von Eventualitäten verharren.

Die Lage ist prekär: Einerseits kann der angewandten Psychologie – und damit der Wirtschaftspsychologie – der Vorwurf gemacht werden, nicht wissenschaftlich genug zu sein; andererseits kann sie angeklagt werden, nicht praktisch-handelnd tätig zu werden. Als Verbindungsglied zwischen Theorie und Praxis kann die angewandte Psychologie allerdings auch die Chance nutzen, zum Band zwischen der Gesellschaft und den Fabrikationen in „elfenbeinernen Türmen“ zu werden. Ihr Wert liegt in der Bereitstellung von überlegten Lösungsmöglichkeiten für Praktiker, die der effektiven Bewältigung von Alltagsproblemen dienen, und in der Forderung an theoretisch arbeitende Psychologen, deren Erörterungen im Boden der Realität zu verankern und nicht in abstrakten Höhen an Denkmodellen zu feilen.

Der angewandten Psychologie obliegt es nicht nur, die Brücke zwischen Theorie und Praxis zu schlagen, sie ist immer auch interdisziplinär orientiert. Probleme die aus dem „wirklichen Leben“ stammen, verlangen immer fächerübergreifende Analyseperspektiven. Über die angewandte Psychologie kann die Kommunikation zwischen Wissenschaftsdisziplinen intensiviert werden.

Das vorliegende Buch entstand auf der Basis des eben beschriebenen Verständnisses von angewandter Psychologie. Die ersten inhaltlichen Ansätze wurden in den Vorbereitungen zu den Vorlesungen aus angewandter Psychologie an der Universität Wien skizziert. Erfahrungen in der Lehre und die Auseinandersetzung mit jüngsten Ergebnissen, vor allem in der ökonomischen Psychologie, haben schließlich zu einem detaillierten Konzept geführt, das diesem Buch zugrunde liegt und nach zahlreichen fruchtbaren Gesprächen mit Kolleginnen und Kollegen, Diskussionen mit Studentinnen und Studenten und Präsentationen an Fachtagungen neu überlegt, modifiziert und korrigiert wurde. Ich danke allen, die am Entstehen dieses Buches beteiligt waren.

Vor allem danke ich Herrn Professor Dr. Hermann Brandstätter, der mir vor über einem Jahrzehnt an der Universität Linz die Wirtschaftspsychologie „schmackhaft“ gemacht hat und mich unermüdlich bei der Planung, Durchführung und Interpretation wirtschaftspsychologischer Studien unterstützt hat. Seine Interessen an der Psychologie und Ökonomie und seine Überzeugung, daß beide Fächer mehr miteinander verbindet als eine gemeinsame Grenzlinie, stellen das Fundament für meine Auseinandersetzung mit der ökonomischen Psychologie dar.

Ich freue mich, daß Professor Dr. Ernst Fehr von der Universität Zürich und Professor Dr. Werner Herkner von der Universität Wien die Wirtschaftspsychologie aus der Sicht der Ökonomie beziehungsweise der Sozialpsychologie kommentiert haben. Es mag unüblich sein, ein Lehrbuch mit Vorworten von Kollegen zu versehen. Wie könnte aber besser veranschaulicht werden, daß die Wirtschaftspsychologie zwischen der Sozialpsychologie und Ökonomie steht, als mit den Kommentaren beider Kollegen?

Ernst Fehr danke ich auch für die fachkundige Korrektur des Manuskriptes und die Geduld, die er immer wieder aufgebracht hat, um mich auf Miß-

verständnisse aufmerksam zu machen und mir grundlegende ökonomische Theorien zu erklären. Ohne seine Unterstützung wären jene Kapitel, in welchen ich mich an ökonomische Theorien heranwage, wesentlich fehlerhafter.

Zu besonderem Dank bin ich auch Herrn Dr. Erwin Kirchler und Frau Mag. Katja Meier verpflichtet, die mehrmals das Manuskript gelesen und korrigiert haben. Katja hat auch die Zusammenfassungen über die acht Kapitel geschrieben, welche den „Umgang“ mit dem Buch erleichtern sollen.

Schließlich danke ich Herrn Dr. Michael Vogtmeier und Frau Susanne Schurr vom Hogrefe-Verlag, die durch ihren effektiven Einsatz die Publikation so unkompliziert gemacht haben.

Wien, im Jänner 1995
Erich Kirchler

Kommentar des Sozialpsychologen

Psychologische Lehrbücher werden immer interessanter. Das vorliegende Buch behandelt (unter anderem) folgende Themen:

- Kaufentscheidungen im privaten Haushalt
- häufige Denkfehler
- was wissen Kinder über Wirtschaft?
- unterschwellige Werbung
- Bedeutung und subjektiver Wert von Geld
- psychische Folgen von Arbeitslosigkeit
- Steuerhinterziehung
- Egoismus und Altruismus

Das ist nur eine kleine und unsystematische Auswahl. Die Liste könnte noch viel länger sein. Zum Beispiel spielt auch die Liebe in der Wirtschaftspsychologie eine Rolle.

Noch vor 20 Jahren wäre ein Buch, das all diese Themen enthält, von Fachkollegen zunächst einmal skeptisch aufgenommen worden. Solche Themen wurden früher nur entweder von Journalisten in Illustrierten und Tageszeitungen aufgegriffen, oder – bestenfalls – in mehr oder weniger spekulativer Weise in populärpsychologischen Werken dargestellt.

Heute ist es möglich, solche Themen seriös – das heißt auf breiter empirischer Grundlage und mit einem soliden theoretischen Hintergrund – zu behandeln. Daß die wissenschaftliche Psychologie weniger abstrakt und selbstgenügsam, sondern viel anschaulicher und alltagsbezogener geworden ist, halte ich für einen bedeutenden Fortschritt. Dieser Fortschritt ist um so mehr zu begrüßen, als er nicht mit einem Verzicht auf methodische und theoretische Präzision erkaufte wurde.

Die beachtliche Alltagsnähe ist aber keineswegs der einzige Vorzug von Kirchlers Lehrbuch. Vielmehr dokumentiert es deutlich einen weiteren Fortschritt der aktuellen Psychologie: Es gibt inzwischen eine große, aber überschaubare Anzahl bewährter Theorien, die man zur Lösung der unterschiedlichsten inhaltlichen und angewandten Probleme heranziehen kann. (Es müssen nicht für jedes Problem neue Theorien und Hypothesen erfunden werden.) Diese Theorien kommen zum größten Teil aus der Sozialpsychologie und wurden zunächst in Laborexperimenten überprüft und bestätigt (beziehungsweise modifiziert).

Als Sozialpsychologe trifft man viele Bekannte in diesem Buch. Ich erwähne nur (wieder ohne Anspruch auf Vollständigkeit oder auch nur Repräsentativität):

- Reaktanztheorie

- Theorie der gelernten Hilflosigkeit
- Theorien zur Einstellungsänderung (vor allem das elaboration likelihood model)
- Theorien zur Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten (z. B. die Theorie des vernünftigen Handelns)
- Lerntheorien.

Nun zeigt sich, daß sich diese Theorien auch bei angewandten Fragestellungen und auch in der Feldforschung (nicht nur im Labor) bewähren. Umgekehrt profitiert auch die Sozialpsychologie von der Wirtschaftspsychologie: Die in realistischen Situationen gewonnenen Ergebnisse führen mitunter zu Weiterentwicklungen vorhandener Theorien. Außerdem wurde zwangsläufig das Methodeninventar erweitert (z. B. um das Zeitstichprobentagebuch), wodurch manche Fragestellungen überhaupt erst empirisch erforscht werden können.

Man kann Kirchlers Buch daher auch als einen Beitrag zu einer zukünftigen, vereinheitlichten Psychologie auffassen. Es werden aber nicht nur zahlreiche Beziehungen zwischen Sozialpsychologie und Wirtschaftspsychologie hergestellt, sondern es werden darüber hinaus Beziehungen zwischen psychologischen und wirtschaftswissenschaftlichen Disziplinen aufgezeigt.

Erstens lernt der Leser nicht nur etwas über Psychologie, sondern er lernt auch einiges über Volkswirtschaftslehre – und zwar in größerem Ausmaß, als das in wirtschaftspsychologischen Lehrbüchern meistens der Fall ist. Diese Vermittlung elementarer Grundkenntnisse über wirtschaftswissenschaftliche Begriffe und Theorien ist ein weiterer Vorzug des vorliegenden Lehrbuches und verhilft zu einem tieferen Verständnis wirtschaftspsychologischer Fragestellungen und Ergebnisse. Außerdem können viele Fragen überhaupt erst gestellt werden, wenn man nicht nur über psychologisches, sondern auch über ökonomisches Wissen verfügt.

Zweitens – und das scheint mir noch wichtiger – leistet die Psychologie auch Beiträge zur Ökonomie. Besonders bedeutsam ist in diesem Zusammenhang, daß zentrale Annahmen – vor allem das Weltbild des „homo oeconomicus“ – im Licht psychologischer Erkenntnisse modifiziert werden (müssen). Das betrifft die Annahme des (uneingeschränkt) „rationalen“ Handelns und Entscheidens, sowie der (uneingeschränkten) Nutzenmaximierung. Beide Annahmen sind unhaltbar. Der Mensch entscheidet nicht (immer) rational, sondern macht zahlreiche (in vielen Untersuchungen nachgewiesene und durchaus systematische) Denkfehler; und er strebt nicht (immer) nach Nutzenmaximierung, sondern begnügt sich oft mit weniger als dem maximal möglichen Ergebnis (z. B. aus Bequemlichkeit, wegen Zeitdruck, beziehungsweise mangelhafter Informationsverarbeitung) – ja er kann sogar (unter bestimmten Bedingungen) altruistisch handeln und anderen Personen mehr zukommen lassen als sich selbst.

Diese unvermeidlichen Korrekturen des ökonomischen Weltbildes mögen manchen Psychologen mit Stolz erfüllen. Sie sollten jedoch nicht im Sinn einer Besserwisserei aufgefaßt werden, sondern als Beitrag zu einer – immer noch viel zu seltenen – interdisziplinären Zusammenarbeit. Es darf nicht

vergessen werden, daß auch umgekehrt die Psychologie von der Ökonomie Anregungen erhielt (z. B. auf dem Gebiet der Entscheidungstheorien und Austauschtheorien).

Es wäre noch viel über das vorliegende Lehrbuch zu sagen – aber schließlich soll ein Vorwort nicht so lang werden, wie das Buch selbst. Es ist jedenfalls ein vielseitiges, interessantes, praxisnahes und solides Lehrbuch entstanden. Ich wünsche dem Buch den Erfolg, den es verdient.

Wien, im Dezember 1994
Dr. Werner Herkner
Professor für Sozialpsychologie
an der Universität Wien

Kommentar des Ökonomen

Kann die Psychologie etwas zur Erklärung wirtschaftlichen Verhaltens beitragen? Für Psychologen, zumal für Wirtschaftspsychologen, ist dies wohl eine provokante Frage. Aber aus der Perspektive der in der Volkswirtschaftslehre vorherrschenden Sichtweise drängt sie sich geradezu auf. Die in der Volkswirtschaftslehre vorherrschenden Modelle sind in einem gewissen Sinne frei von jeglicher Psychologie. Die Betrachtung des Menschen als rationalen Egoisten und die Gesetzmäßigkeiten von Angebot und Nachfrage auf mehr oder weniger kompetitiven Märkten scheinen für psychologische Subtilitäten keinen Spielraum übrig zu lassen.

Trotz, oder vielleicht gerade wegen der Dominanz psychologiefreier ökonomischer Modelle ist es in den letzten 15 Jahren zu einer signifikanten Anhäufung sogenannter Anomalien gekommen. Das *Journal of Economic Perspectives*, das heute wohl zu den meistgelesenen ökonomischen Journalen zählt, führte gegen Ende der achtziger Jahre sogar eine regelmäßige „Anomalien-Kolumne“ ein. Im Vorspann zu dieser Kolumne können wir lesen „Economics can be distinguished from other social sciences by the belief that most (all?) behavior can be explained by assuming that agents have stable, well-defined preferences and make rational choices consistent with those preferences in markets that (eventually) clear. An empirical result qualifies as an anomaly if it is difficult to ‚rationalize‘, or if implausible assumptions are necessary to explain it within the paradigm.“ Ohne Übertreibung läßt sich dieser Kurzdefinition des herrschenden Ansatzes in der Ökonomie hinzufügen, daß nicht bloß wohldefinierte Präferenzen (Ziele), sondern in der Regel auch egoistische Ziele unterstellt werden.

Im Verlauf der letzten 20 Jahre ist die Evidenz für anomale empirische Regelmäßigkeiten ziemlich angewachsen. So ist beispielsweise im Falle von öffentlichen Gütern das Ausmaß des Trittbrettfahrens signifikant geringer als prognostiziert (Dawes und Thaler, 1988). Oder in Verhandlungssituationen nützt der mächtigere Verhandlungspartner seine Machtposition in weit geringerem Ausmaß aus als man aufgrund der Theorie erwarten könnte (Güth und Tietz, 1990). Die Annahme, daß die Ziele von Individuen stabil und wohldefiniert sind, wird durch die gut dokumentierten Präferenzumkehrphänomene in Frage gestellt (Thaler und Tversky, 1990). In den Arbeiten von Fehr und Zych (1994, 1995) wurde außerdem nachgewiesen, daß aufgrund von beschränkter Rationalität das intertemporale Verhalten von Individuen nicht mit deren intertemporalen Präferenzen übereinstimmt. Die Abweichung ist keinesweges zufälliger Natur, sondern systematisch und kann durch psychologische Argumente plausibel erklärt werden. Dies gilt auch für die anderen angeführten Anomalien.

Die Liste von Anomalien ließe sich noch um einige Punkte verlängern (Thaler, 1992). Angesichts der Anhäufung derartiger empirischer Regelmäßigkeiten mag sich ein unbefangener Betrachter die Frage stellen, wieso das oben skizzierte Standardparadigma immer noch existiert. Sollte man nicht angesichts zahlreicher Anomalien die Fundamente dieses Paradigmas in Frage stellen? Doch ganz so einfach ist meines Erachtens die Problemlage nicht.

Die Konzeption des rationalen Präferenzmaximierers ist nicht schon deshalb nutzlos weil sie empirischen Fakten des öfteren widerspricht. Der Wert dieses Konzepts besteht zunächst einmal darin, daß es in vielen Situationen die Ableitung von präzisen quantitativen Prognosen ermöglicht. In kontrollierten wirtschaftlichen Experimenten (Davis und Holt, 1993) ist es dann möglich, diese Prognose mit den tatsächlichen Handlungen von Experimentateilnehmern zu vergleichen. Mir ist keine andere sozialwissenschaftliche Disziplin bekannt, die Prognosen mit der selben Stringenz und Präzision ableiten kann, wie die moderne Mikroökonomie (Spieltheorie). Aber je präziser die Prognose, desto leichter finden sich im allgemeinen auch anomale Fakten. Selbst wenn schließlich die Anhäufung anomaler Fakten das Konzept des rationalen Egoisten überhaupt in Frage stellen sollte, ist dieses Konzept noch von Nutzen, weil es uns den Weg für die notwendigen Modifikationen der Theorie weisen kann.

Diese Behauptung kann am Beispiel des sogenannten Ultimatum-Spiels verdeutlicht werden. In einem Ultimatum-Spiel müssen zwei Personen einen fix vorgegebenen Geldbetrag G gemäß folgender Regel untereinander aufteilen: Person I macht einen Aufteilungsvorschlag (g_1, g_2) . g_1 bezeichnet die Geldmenge, die Person I bekommt; g_2 diejenige, die Person II bekommt und $g_1 + g_2 = G$. Person II kann den Vorschlag ablehnen; dann bekommen beide nichts. Wenn Person II den Vorschlag annimmt, wird (g_1, g_2) implementiert. Sofern nun beide Personen ihre eigene Geldauszahlung maximieren wollen und beiden dieses Faktum bekannt ist, prognostiziert die moderne Spieltheorie folgendes: Person I schlägt $g_1 = G - \epsilon$ und $g_2 = \epsilon$ vor, wobei ϵ die kleinste monetäre Einheit (z. B. 1 Groschen) ist und Person II akzeptiert diese Aufteilung.

Diese extreme Prognose ist mittlerweile in Experimenten hundertfach widerlegt worden (Güth und Tietz, 1990). Im allgemeinen schlägt Spieler I ungefähr eine 60:40 Aufteilung vor, die von Person II akzeptiert wird. Die Spieler II lehnen für den Fall, daß sie weniger als 30 Prozent von G bekommen, die Aufteilungsvorschläge häufig ab. Sie sind somit bereit, auf ca. 30 Prozent von G zu verzichten, um die Implementation einer zu ihren Ungunsten verschobenen Aufteilung zu vermeiden. Die Spieler I scheinen diese Bereitschaft der Spieler II zu antizipieren und deshalb von vorne herein von sehr extremen Aufteilungsvorschlägen abzusehen. Diese Bereitschaft, trotz hoher Kosten unfaire Aktionen zu bestrafen, hat sich mittlerweile als die plausibelste Erklärung des Verhaltens in Ultimatum-Spielen herauskristallisiert. Um dieses Motiv als Hauptverursacher isolieren zu können, bedurfte es einer Serie von kontrollierten Experimenten mit präzisen Prognosen, die auf der Annahme beruhen, daß die Spieler rationale Egoisten sind. Das

Konzept des rationalen Egoisten ermöglichte somit die Isolierung eines Motives, das in bilateralen Verhandlungssituationen eine bedeutende Rolle spielt. Man könnte auch sagen, daß der rigorose Nachweis, daß es hier andere als rein egoistisch-pekuniäre Motive gibt, erst auf der Grundlage der Annahme des rationalen Egoisten möglich war.

Nun mag man sich vielleicht fragen, ob der Nachweis, daß dieses Motiv einen verhaltensrelevanten Einfluß ausübt, nicht eine Binsenweisheit ist. Ist die Bedeutung dieses Motivs nicht sowieso jedem klar, der ein Mindestmaß an psychologischem Einfühlungsvermögen besitzt? Diese Haltung wäre aus mehreren Gründen verfehlt. Erstens kann rigoroses empirisches Arbeiten nicht durch bloße Intuition ersetzt werden. Es ist nichts leichter als zur „Erklärung“ von empirischen Phänomenen ein geeignetes Motiv der involvierten Personen zu unterstellen. Im Prinzip kann fast jedes Phänomen durch die Unterstellung „passender“ Motive erklärt werden. Nach allgemeinen wissenschaftlichen Standards sind derartige Ad-hoc-Hypothesen allerdings unbefriedigend, weil sie der Beliebigkeit Tür und Tor öffnen. Es ist deshalb eine sinnvolle wissenschaftliche Praxis, bei der Unterstellung „neuer“ Motive vorsichtig vorzugehen. Nur empirisch gut abgesicherte Motive sollten zugelassen werden.

Ein vorsichtiges Vorgehen gebietet sich hier auch deshalb, weil es tatsächlich relevante Situationen gibt, in denen die Neigung zur Bestrafung unfairer Aktionen keine Rolle mehr spielt. In experimentellen Konkurrenzmärkten, die in diesem Buch behandelt werden (Kapitel 7), hat sich gezeigt, daß die Tauschhandlungen der Marktteilnehmer praktisch immer gegen einen Gleichgewichtspunkt konvergieren, der unter der Hypothese, daß alle rationale Egoisten sind, abgeleitet wird. In diesen Märkten scheinen weder Kultur noch Rationalitätsgrad noch soziale Normen eine Rolle zu spielen. Fairneß, Status- und Neidmotive scheinen auch keinen Einfluß auf das Endergebnis zu haben. Es ist so, als ob alle rationale Egoisten wären. Dieses doch bemerkenswerte Faktum verbietet es meines Erachtens, das Konzept des rationalen Egoisten in Bausch und Bogen zu verwerfen. Anscheinend gibt es Bedingungen, unter denen nicht-egoistische Motive letztlich keinen Einfluß auf das Marktergebnis haben.

Andererseits zeigt uns die Evidenz von Ultimatum-Spiel-Experimenten, daß es Bedingungen gibt, unter denen nicht-egoistische Motive einen signifikanten Einfluß haben. Meines Erachtens sollte daher die unfruchtbare Debatte, die sich um die Figur des Homo Oeconomicus zwischen Ökonomen und Psychologen abspielt, von einer Forschungsstrategie abgelöst werden, welche die (institutionellen) Bedingungen herausarbeitet, unter denen Menschen regelmäßig nicht-egoistische Motive haben und unter denen diese Motive auch wirksam werden können. Für eine derartige Forschungsstrategie ist sowohl das methodische Instrumentarium der modernen Mikroökonomie (Spieltheorie) als auch dasjenige der kognitiven Psychologie und Sozialpsychologie notwendig.

Diese Interaktion zwischen sozialpsychologischen Einsichten, experimentellem Design und ökonomischer Theorie kann beispielhaft anhand des Problems der Erklärung von unfreiwilliger Arbeitslosigkeit illustriert werden.

Angesichts der gegenwärtig enorm hohen Arbeitslosenraten in Europa handelt es sich dabei auch um ein sozial relevantes Problem. Die moderne Arbeitsmarkttheorie erklärt dauerhafte unfreiwillige Arbeitslosigkeit in erster Linie durch die Auswirkungen staatlicher Regulierungen und gewerkschaftlicher Machtpositionen. Es sind also in gewissem Sinne „exogene“ Kräfte, wie Staat und Gewerkschaften, die die Arbeitskräfte verteuern und dadurch Arbeitslosigkeit verursachen. Wenn es diese Kräfte nicht gäbe, so funktionierten – in dieser Sichtweise – die Arbeitsmärkte wie vollkommene Konkurrenzmärkte, auf denen es bekanntlich keine dauerhafte unfreiwillige Arbeitslosigkeit geben kann.

Die wirtschaftspolitischen Implikationen dieses Standpunktes sind sehr folgenreich: Durch eine Reduktion von Regulierungen und gewerkschaftlichen Machtpositionen wird eine Annäherung an das Ideal der vollkommenen Konkurrenz angestrebt.

Doch was wäre, wenn es endogene Kräfte gäbe, die Arbeitslosigkeit selbst auf Wettbewerbsmärkten verursachen? Dies würde der Debatte über Arbeitslosigkeit zumindest eine andere Schattierung geben. Es ginge dann nicht mehr allein um die Frage der Reduktion „exogener“ Wettbewerbshindernisse, sondern auch um die Frage des Versagens von Wettbewerbsmärkten.

Was haben nun die endogenen Ursachen von Arbeitslosigkeit mit Psychologie zu tun? Es konnte gezeigt werden (Akerlof, 1982), daß sich die von Sozialpsychologen entwickelte Equity-Theorie (Adams, 1963), bei der Formulierung einer Theorie der unfreiwilligen Arbeitslosigkeit als äußerst fruchtbar erweist. Auf der Basis der Equity-Theorie läßt sich zeigen, daß ein positiver Zusammenhang zwischen geleisteter Arbeit und bezahltem Gesamtlohn existiert. Lohnerhöhungen verursachen unter bestimmten Bedingungen eine höhere Arbeitsleistung. Wenn Unternehmen diesen Zusammenhang antizipieren, dann liegt es nicht mehr unbedingt in ihrem Interesse, die Löhne zu senken, weil dies mit einer Senkung der Arbeitsleistung einherginge. Psychologische Mechanismen und deren Antizipation durch die Firmen bilden somit eine endogene Ursache für die Verteuerung von Arbeitskräften.

In einer Serie von Konkurrenzmarktexperimenten ist es Fehr, Kirchsteiger und Riedl (1992, 1993), Kirchler, Fehr und Evans (1996) sowie Fehr, Kirchler, Weichbold und Gächter (1998) gelungen, den positiven Zusammenhang zwischen Lohn und Leistung und dessen Einfluß auf die Lohnbildung nachzuweisen. Es stellte sich heraus, daß die von der Equity-Theorie postulierten Zusammenhänge die Firmen dazu veranlassen, die Löhne signifikant über das Wettbewerbsniveau hinaus anzuheben. Somit wurde der Nachweis geführt, daß psychologisch relevante Zusammenhänge durch den Wettbewerbsdruck nicht zum Verschwinden gebracht werden, sondern einen dauerhaften Einfluß auf das Marktergebnis haben können. Psychologische Theorie kann also zu den „großen“ Fragen der Ökonomie einen substantiellen Beitrag leisten.

Die Equity-Theorie ist inkompatibel mit dem Konzept des rationalen Egoisten. Sie ist jedoch vereinbar mit der Konzeption eines rationalen Ak-

teurs, der ein breiteres Motivbündel hat (Fehr, 1991). Dies veranlaßt mich zu der generellen Bemerkung, daß das moderne spieltheoretische Instrumentarium potentiell in der Lage ist, neue Motive zu modellieren. Wirtschaftspsychologen sollten deshalb keinesfalls auf die Verwendung dieses Instrumentariums verzichten, da es ihnen die präzise Ableitung der Implikationen nicht-egoistischer Motive erlaubt. An die Stelle des rationalen Egoisten tritt dann ein Akteur, der eine breitere Palette von Zielen hat, der jedoch diese Ziele immer noch rational verfolgt.

Für die Mikroökonomie und Spieltheorie sind jene experimentellen Resultate, in denen sich die Subjekte aufgrund beschränkt rationalen Verhaltens nicht gemäß ihren Präferenzen verhalten, viel problematischer. In den Arbeiten von Fehr und Zych (1994, 1995) wurde beispielsweise gezeigt, daß sich Individuen in bestimmten intertemporalen Situationen in systematischer Weise suboptimal verhalten. Wenn die Vorteile eines Konsummarktes in der Gegenwart anfallen, während die Kosten über die Zukunft verteilt sind, dann neigen die Individuen zu einem irrational myopischen Überkonsum. Durch eine Verschiebung des Konsums in die Zukunft könnten sie sich besser stellen. Beschränkt rationales Verhalten verhindert dies jedoch. Die analytische Bewältigung dieses Problems ist weit schwieriger als der Einbau neuer Motive in den Apparat der Spieltheorie. Hier scheint es bisher keine überzeugenden Lösungen zu geben. Die Interaktion zwischen Wirtschaftspsychologie, neuen experimentellen Resultaten und der analytischen Bewältigung der dabei generierten Einsichten und empirischen Regelmäßigkeiten verspricht jedenfalls eine spannende Zukunft.

(Die hier zitierte Literatur ist im Literaturverzeichnis dokumentiert).

Zürich, im Dezember 1994
Dr. Ernst Fehr
Professor für Volkswirtschaftslehre
an der Universität Zürich

1. Inhalt und Grenzen der ökonomischen Psychologie

Überblick: Die Wirtschaftspsychologie oder ökonomische Psychologie im weiteren Sinne spannt ein interdisziplinäres Forschungsfeld zwischen der Psychologie und den Wirtschaftswissenschaften auf. Ziel der Wirtschaftspsychologie als angewandte Disziplin ist es, die Anwendbarkeit theoretischen Wissens im Kontext praktischer wirtschaftlicher Probleme aufzuzeigen. Neben den klassischen Betätigungsfeldern der Arbeits- und Organisationspsychologie nehmen Themen der Konsumentenforschung und der Volkswirtschaftslehre an Bedeutung zu. In dieser Arbeit werden aktuelle Forschungsergebnisse aus der Markt- und ökonomischen Psychologie vorgestellt und kritisch besprochen. Der Begriff der ökonomischen Psychologie wird auf psychologische Aspekte der Volkswirtschaftslehre eingeschränkt.

Zuerst werden ökonomische Annahmen über menschliches Verhalten diskutiert. Das vorherrschende Menschenbild in der Ökonomie unterstellt wirtschaftlich handelnden Individuen Rationalität und Nutzenmaximierung. Nachdem Ressourcen knapp sind, müssen Menschen damit effizient wirtschaften und reiflich überlegen, welche von einem Set möglicher Handlungen sie setzen, welche Alternative sie aus einem Angebot verschiedener Alternativen auswählen etc. Auch der Staat muß bedenken, wie er seine Produktivkräfte einsetzt und welche Güterkombinationen produziert werden sollen. Jede Entscheidung für die Herstellung bestimmter Gütermengen bedeutet gleichzeitig den Verzicht auf die Produktion jeder anderen möglichen Güterkombination.

Ökonomie und Psychologie beschäftigen sich zum Teil mit ähnlichen Problemen. Trotzdem sind beide Disziplinen getrennte Entwicklungswege gegangen und haben sich im Laufe ihrer Geschichte voneinander entfernt. Besonders deutlich sichtbar werden Differenzen zwischen Ökonomie und Psychologie, wenn individuelles Verhalten analysiert wird. Während die Ökonomie vorwiegend Phänomene auf aggregierter Ebene untersucht und das Verhalten einzelner Individuen vernachlässigt, verliert sich die Psychologie häufig im Dschungel individueller Verhaltensvielfalt und sucht nach Erklärungen für die Komplexität auf Mikroebene. Auch bezüglich des angewandten Methodenrepertoires und der Bevorzugung der mathematisch-statistischen Formelsprache unterscheiden sich beide Disziplinen voneinander.

Nach zögernden Anfängen zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts, nach den Bemühungen um einen Dialog zwischen Psychologie und Ökonomie von Gabriel Tarde in Frankreich und Hugo Münsterberg in Deutschland, konnte sich die ökonomische Psychologie als Forschungszweig ab 1950 auf der Basis der Arbeiten von George Katona und Burkhard Strümpel und später durch die internationale Gesellschaft für ökonomische Psychologie (International Association of Research in Economic Psychology) langsam als eigenständige Disziplin durchsetzen.

Heute untersucht die ökonomische Psychologie Ursachen und Änderungen menschlichen Verhaltens im wirtschaftlichen Kontext. Die Fragenkomplexe der ökonomischen Psychologie beziehen sich auf mögliche Wechselbeziehungen zwischen wirtschaftlich handelnden Personen und allgemeinen Wirtschaftsbedingungen, die subjektive Repräsentation dieser Bedingungen, die Verhaltensmöglichkeiten von Personen und auf das individuelle und gesamtgesellschaftliche Wohlbefinden.

1.1. Ökonomische Psychologie im weiteren Sinne

Mit Beginn der „wissenschaftlichen“ Psychologie – allgemein datiert mit dem Leben und Werk von Gustav Theodor Fechner (1801–1887) und Wilhelm Wundt (1832–1920) – und dem verstärkten empirischen Studium von Gesetzmäßigkeiten des menschlichen Erlebens und Verhaltens, stellte sich auch die Frage nach der praktischen Verwendbarkeit der theoretischen Erkenntnisse. Allgemein- und differentialpsychologische Hypothesen, sozialpsychologische Überlegungen und entwicklungspsychologische Gesetze, die in psychologischen Modellen zusammengefaßt und beschrieben werden, sind in ihrer Abstraktheit nicht immer praktisch verwertbar. Zwar ist, Kurt Lewin paraphrasierend, nichts so praktisch, wie eine fundierte Theorie. Theoretische Konzepte müssen aber in praktische Handlungsfelder getragen, dort erprobt, korrigiert, modifiziert, reformuliert oder in ihrer Gültigkeit eingeschränkt werden.

Die Brücke zwischen Theorie und Praxis wird von der angewandten Psychologie aus geschlagen. Angewandte Bereiche der Psychologie spannen interdisziplinäre Forschungs- und Tätigkeitsfelder auf: Je nach Anwendungsbe- reich arbeiten Psychologen mit Medizinern, Betriebswirten, Ökonomen, Pädagogen, Ingenieuren, Rechtswissenschaftlern, Architekten, Ökologen oder Vertretern anderer Wissenschaftsdisziplinen zusammen. In Hinkunft wird es notwendig sein, die Psychologie mehr als bisher als offenes System zu verstehen. Mit anderen Worten: Psychologen sind gezwungen, einerseits die Zusammenarbeit mit Experten anderer Disziplinen vermehrt zu suchen, und werden andererseits aufgefordert, ihr Wissen anderen Disziplinen verfügbar zu machen, um anwendungsrelevant und innovativ tätig zu werden.

Die bekanntesten angewandten Tätigkeitsfelder betreffen auffälliges oder abnormes Verhalten. Dazu gehören vor allem die klinische Psychologie und pädagogische Problembereiche. Mit der Entwicklung der Eignungsdi-

gnostik in den ersten Jahrzehnten unseres Jahrhunderts wurde unter anderem die Auslese des Personals in Betrieben und in der Verwaltung zu einem zunehmend bedeutsamen Betätigungsfeld für die Psychologie. Bald wurden Fragen der Intelligenzmessung, der Erfassung und Bewertung von Fertigkeiten im Dienste der Personalselektion, das Studium körperlicher Ausdauer, der Vigilanz und psychischer und physischer Ermüdungserscheinungen, sowie die Analyse und Gestaltung von Arbeitstätigkeiten den Psychologen anvertraut und damit wurden sie zum Inhalt eines neuen angewandten Bereiches, der Arbeits- und Betriebspsychologie.

Heute nehmen die Arbeits- und Betriebspsychologie, oder allgemeiner, die Arbeits- und Organisationspsychologie, einen zentralen Stellenwert im Curriculum des Psychologiestudiums ein. In Wirtschaftsbetrieben werden psychologische Erkenntnisse bei der Analyse und Gestaltung von Arbeitstätigkeiten, der Entwicklung der Organisation, der Führung, der Konzeption von Einzel- und Gruppenarbeit, in Entscheidungssituationen und bei der Lösung von Problemen und Konflikten gesucht und eingesetzt.

Außer in der Erstellung betrieblicher Diagnosen und Gestaltung von Organisationen dienen psychologische Erkenntnisse vor allem auch im Studium des Verbraucherverhaltens. Zwar sind werbestrategische Überlegungen, Marktforschung und Beeinflussung von Konsumenten aufgrund der vermuteten Manipulations- und Verführungsmöglichkeiten oft anrühlich und von Psychologen aus ethischen Überlegungen gemieden worden. Trotzdem basieren Werbe-, Konsum- und Marktforschung im wesentlichen auf psychologischem Wissen. Die Kooperation zwischen Betriebswirten und Psychologen, vor allem Sozialpsychologen, erstreckt sich außer auf die Analyse und Gestaltung der Arbeitstätigkeit, des sozialen Umfeldes am Arbeitsplatz und die Organisation auch auf Marktphänomene: Auf die Produktgestaltung, Preispolitik, die Wahl von Absatzwegen und insbesondere auf die Werbung, die mit Hilfe der Psychologie optimiert werden soll.

Mit den Fragen der Arbeits-, Organisations- und Marktpsychologie sind aber die Kooperationsmöglichkeiten zwischen Wirtschaftswissenschaftlern und Psychologen nicht völlig ausgeschöpft. In der Volkswirtschaftslehre, wo gesamtwirtschaftliche Prozesse praktisch ohne Rückgriff auf die wissenschaftliche Psychologie erklärt werden, wird zunehmend mehr erkannt, daß weite Bereiche fundierter psychologischer Analyse bedürfen. Damit lassen sich vier Bereiche der Wirtschaftspsychologie voneinander unterscheiden, welche die Interessen zwischen Betriebswirten, Volkswirten und Psychologen vereinen:

- Ökonomische Psychologie und Marktpsychologie,
- Arbeitspsychologie und Organisationspsychologie.

Wenn im folgenden von „Wirtschaftspsychologie“ gesprochen wird, ist meist die Wirtschaftspsychologie im engeren Sinne gemeint, beziehungsweise die ökonomische Psychologie oder die Psychologie volkswirtschaftlicher Aspekte. Im weiteren Sinne werden mit dem Terminus „Wirtschaftspsychologie“ alle vier genannten Themenbereiche angesprochen.

1.2. Ökonomische Psychologie im engeren Sinne

So wie die Psychologie beschäftigen sich auch die Wirtschaftswissenschaften mit menschlichem Handeln. Robbins (1932) definiert in seinem Essay über die Natur und Bedeutung der ökonomischen Wissenschaft prägnant und prägend die Ökonomie als Wissenschaftsdisziplin „which studies human behaviour as a relationship between ends and scarce means which have alternative uses.“ Ausführlicher wird Samuelson (1980): „Economics is the study of how men and society end up choosing with or without the use of money, to employ scarce productive resources which could have alternative uses, to produce various commodities and distribute them for consumption, now or in the future, among various people and groups in society.“

1.2.1. Annahmen über menschliches Verhalten in der Ökonomie

Unter der Metapher des „homo oeconomicus“ konzentriert sich die Volkswirtschaftslehre darauf, Handlungen zur Befriedigung menschlicher Bedürfnisse im Kontext knapper Ressourcen zu studieren. Dabei wird angenommen, daß die von einem Individuum aus einem Bündel von Alternativen ausgewählte Alternative die von eben diesem Individuum bevorzugte Alternative ist. Ökonomen gehen also grundsätzlich davon aus, daß Menschen aus einem Set von Alternativen wählen können. Im Kontrast zu den Ökonomen merkte James Duesenberry (1960) ironisch an, würden Soziologen (und Psychologen) den Menschen als Gefangenen in einem Dschungel von Konditionen sehen und studieren, warum Menschen oft keine Wahl haben.

Die Beschäftigung mit Wahlentscheidungen im Spannungsfeld zwischen knappen Mitteln und einer Vielzahl von Bedürfnissen hat zu einer Reihe von Fragestellungen und Theoriegebieten in der Volkswirtschaftslehre geführt. Häufig wird zwischen einzelwirtschaftlichen oder mikro- und gesamtwirtschaftlichen oder makroökonomischen Sachverhalten unterschieden. Woll (1981, S. 5) bringt die Problembereiche in eine Systematik (Tabelle 1): Die Haushaltstheorie fragt danach, wie sich die Nachfrage nach bestimmten Gütern bei Veränderung des Einkommens und der Preise ändert. Die Unternehmenstheorie beschäftigt sich mit Angebotsvariationen in Abhängigkeit von Preisänderungen und mit dem Angebot von und der Nachfrage nach Arbeit. Die Preistheorie betrifft Fragen nach der Auswirkung von Nachfrage- und Angebotsänderungen auf die Preisentwicklung. Die Distributionstheorie beschäftigt sich mit der Verteilung von Arbeit, Kapital und Boden. Die Geld-, Finanz-, Beschäftigungs-, Konjunktur-, Wachstums- und Außenwirtschaftstheorie betreffen makroökonomische Fragestellungen. Unter anderem werden Auswirkungen von staatlichen Eingriffen auf das Wirtschaftsgeschehen, beispielsweise auf das gesamtwirtschaftliche Wachstum, untersucht.

Die Fragestellungen, denen sich die Ökonomie widmet, werden auf der Basis verschiedener allgemeiner Grundsätze zu beantworten versucht. Wirtschaften heißt danach, nach bestimmten Kriterien Wahlen und Entscheidungen zu treffen. Wirtschaftende Individuen können üblicherweise nicht alle

Tabelle 1: Fragestellungen und Themengebiete der Volkswirtschaftslehre (nach Woll, 1981, S.5)	
Theoriegebiete	Fragestellungen
Haushaltstheorie	1) Warum und in welcher Menge werden bestimmte Güter nachgefragt?
Unternehmenstheorie	2) Nach welchen Kriterien werden Güter erzeugt und wovon hängt die Wahl der Produktionsverfahren ab?
Preistheorie	3) In welchen Mengen werden Güter zu einem bestimmten Preis – oder zu welchem Preis bestimmte Mengen – verkauft und wovon hängt die Zusammensetzung der gesamtwirtschaftlichen Produktion ab?
Verteilungstheorie	4) Was bestimmt die Verteilung des Produktionsergebnisses auf die Anbieter produktiver Leistungen (Arbeit, Kapital, Boden)?
Geldtheorie	5) Welche Aufgaben kann das Geld übernehmen und welche Wirkungen gehen von ihm aus?
Finanztheorie	6) Welche Einflüsse gehen von der Staatstätigkeit aus?
Beschäftigungstheorie	7) Wodurch ist die Beschäftigung der Anbieter produktiver Leistungen bestimmt?
Konjunkturtheorie	8) Welche Größen beeinflussen die gesamtwirtschaftlichen Aktivitäten?
Wachstumstheorie	9) Welches sind die Gründe und Bedingungen für das gesamtwirtschaftliche Wachstum?
Außenwirtschaftstheorie	10) Zu welchen Besonderheiten führt die Existenz autonomer Wirtschaftsräume und Währungseinheiten?

ihre Bedürfnisse stillen. Sie müssen zwischen Alternativen wählen und sind sich bewußt, daß aufgrund der Knappheit der Ressourcen die Wahl einer Alternative den Verzicht auf alle anderen impliziert. Jede Wahl einer Alternative bedeutet den Verzicht auf die anderen Alternativen und damit auch den Entgang des Nutzens der nicht gewählten Alternativen. Mit anderen Worten: Opportunitätskosten.

Nicht nur Individuen müssen Opportunitätskosten in Kauf nehmen. Auch Volkswirtschaften müssen dann, wenn alle Produktionsmittel voll beschäftigt sind, so daß die Gesamtproduktion nicht unmittelbar gesteigert werden kann, eine Entscheidung darüber treffen, welche Güter aus einer Menge von möglichen Gütern ausgewählt und produziert werden sollen. Ein graphisches Beispiel aus Wolls (1981) Einführung in die Volkswirtschaftslehre soll dies verdeutlichen: Reduziert man den „Warenkorb“ auf zwei Gütergruppen, Güter des privaten Konsums und der Verteidigung, und nimmt man an, daß die gegebene Produktionsmaschinerie sowohl die Produktion der einen wie auch der anderen Gütergruppe erlaubt und alternativ verwendet werden kann, so ist gesamtwirtschaftlich zu entscheiden, in welcher Mengenkombination die beiden Gütergruppen produziert werden sollen. Wenn die Produktionskosten der einen genau den Kosten der anderen Güter entspricht, so ergibt sich eine Kurve von Produktionsmöglichkeiten, wie sie in

Abbildung 1:
Produktions-
möglichkeitskurve
(nach Woll, 1981, S. 52)

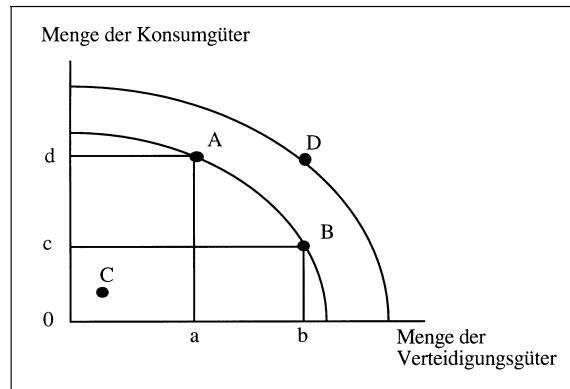


Abbildung 1 dargestellt ist. Entscheidet sich die Volkswirtschaft für die Mengenkombination B (b Verteidigungsgüter, c Konsumgüter) unter Verzicht auf die Mengenkombination A (a, d), so kostet der Zuwachs der Verteidigungsgüter von Menge a auf b den Verlust der Konsumgüter von Menge d auf c. Bei Vollbeschäftigung aller Produktivkräfte kann nicht gleichzeitig die Konsumgütermenge d und die Verteidigungsmenge b produziert werden. Maximal sind alle Mengenkombinationen auf der ersten Kurve mit den Punkten A und B möglich. Die Verbindungen der Punkte, die im äußersten Fall möglich sind, ergeben die Produktionsmöglichkeitskurve oder Transformationskurve. Auch Realisationen unterhalb der Kurve sind möglich (Punkt C) und zwar dann, wenn nicht alle Produktionsmöglichkeiten ausgeschöpft werden. Dies ist gegeben, wenn entweder Produktivkräfte aufgrund von Konjunktur- und Beschäftigungsproblemen brach liegen oder wenn diese nicht optimal oder ineffizient genutzt werden. Die Realisation von Mengenkombinationen oberhalb der Transformationskurve (beispielsweise des Punktes D) ist kurzfristig nicht durchführbar, mittel- oder langfristig jedoch möglich, wenn beispielsweise der technische Fortschritt zu einem Wirtschaftswachstum führt.

Die Transformationskurve dient der Verdeutlichung von Problemen, die sich bei der Aufteilung von knappen Mitteln auf verschiedene Bedürfnisse, bei der Auslastung und Ineffizienz produktiver Faktoren und beim Wirtschaftswachstum ergeben. Die klassischen ökonomischen Überlegungen zur Transformationskurve gehen davon aus, daß handelnde Individuen und Institutionen bestrebt sind, Ressourcen bestmöglich einzusetzen. Mit gegebenen Mitteln soll ein möglichst großer Erfolg (Maximalprinzip) erreicht und gleichzeitig soll der Erfolg unter dem sparsamsten Einsatz von Mitteln erzielt werden (Minimal- oder Sparprinzip).

Das Ziel, wirtschaftlich zu handeln, das heißt, nach den Prinzipien maximalen Erfolges unter sparsamen Einsatz der verfügbaren Mittel, konfrontiert Individuen mit einem Optimierungsproblem. Um das Optimierungsverhalten beschreiben zu können, werden die Ziele von Akteuren zu beschreiben versucht, denn Optimierung ist immer nur relativ zu den Zielen einer Person oder eines Akteurs definiert. Auf der Basis einiger weniger Axiome wird

versucht, die Ziele zu erfassen und das Optimierungsverhalten zu beschreiben. Wenn sich ein Akteur den Axiomen entsprechend verhält, dann läßt sich mathematisch exakt beweisen, daß sich sein Verhalten durch die Maximierung einer Zielfunktion beschreiben läßt. Diese Ziele können egoistisch oder altruistisch sein. Der Begriff „Ziel“ wird häufig als „Nutzen“ bezeichnet. Nutzen bedeutet nicht notwendigerweise einen Gewinn für die Person selbst. Nachdem unter Nutzen sogar der unmittelbare oder zukünftige Schaden eines Akteurs gemeint sein kann – falls dieser das Ziel dieses Akteurs sein sollte – ist der Begriff verwirrend und sollte zugunsten des Begriffes „Ziel“ nicht verwendet werden. Meist wird in der Ökonomie jedoch nicht angenommen, daß sich Menschen einen Schaden zufügen wollen, sondern daß sie eine egoistische Zielfunktion haben, also ihren persönlichen Nutzen – oder klarer ausgedrückt, ihre egoistischen Ziele – optimieren oder maximieren möchten. Gravelle und Rees (1981) führen folgende Axiome, die die Ausgangslage zur Beschreibung des Optimierungsverhaltens bilden, an:

- 1) Vollständigkeit: Wenn aus einem Bündel von Alternativen die bevorzugte Alternative ausgewählt werden soll – wahrscheinlich jene, die bei gegebenen Kosten den größten subjektiven Gewinn abwirft – muß sich ein Individuum darüber Klarheit verschaffen, welche Charakteristika die verschiedenen Alternativen aufweisen. Die Charakteristika müssen bewertet, und alle verfügbar erscheinenden Alternativen müssen miteinander verglichen werden. Entsprechend der Annahme der Vollständigkeit (completeness) müssen Individuen fähig sein, Alternativen in eine Präferenzordnung zu bringen. Mit anderen Worten, Individuen müssen in der Lage sein, Relationen zwischen den Alternativen herzustellen, wonach eine Alternative a entweder besser oder gleich gut ist wie Alternative b ($a \geq b$), oder b genauso gut oder besser als a ($a \leq b$) ist, oder das Individuum gegenüber a und b indifferent ist ($a \approx b$).
- 2) Transitivität: Weiters wird angenommen, daß Individuen konsistente Ordnungen schaffen und nicht beliebig ihre Präferenzen ändern. Relationen sind transitiv (transitivity). Wenn ein Konsument etwa der Meinung ist, Alternative a sei besser oder gleich gut wie Alternative b, welche wiederum besser als oder gleich gut wie Alternative c ist, dann muß dieser Konsument auch der Meinung sein, daß a besser oder gleich gut wie c ist (wenn $a \geq b$ und $b \geq c$, dann $a \geq c$). Wenn die Alternative a so gut ist wie b und b genau so gut ist wie c, dann muß das Individuum auch gegenüber a und c indifferent sein (wenn $a \approx b$ und $b \approx c$, dann $a \approx c$). Dies bedeutet, daß eine Alternative nur einem Indifferenzset und niemals mehreren Sets angehören kann.
- 3) Reflexivität: Die Reflexivitätsannahme (reflexivity) postuliert, daß jedes Alternativenbündel gleich gut wie es selbst ist ($a \approx a$). Diese Annahme erscheint trivial. Sie ist aber notwendig, um sicherzustellen, daß jede Alternative einem Indifferenzset angehört, und sei es, daß das entsprechende Set aus einer einzigen Alternative besteht.

Diese drei Axiome, die drei Eigenschaften der Präferenz-Indifferenz-Relation, erlauben zusammenfassend die Schlußfolgerung, daß jede Alternative

(Vollständigkeit) einem (Reflexivität), aber nur einem Indifferenzset (Transitivität), angehört.

- 4) Nicht-Sättigung: Gravelle und Rees (1981) führen als weitere Grundannahmen die Nicht-Sättigung (non-satiation) an. Danach wird behauptet, daß ein Alternativenbündel einem anderen Bündel gegenüber bevorzugt wird, wenn es zumindest ein vergleichbares Gut mehr enthält und von allen anderen Gütern gleich viele wie das zweite Bündel besitzt. Individuen bevorzugen grundsätzlich also mehr von einem Gut zu haben, und nicht weniger von eben diesem Gut (es sei denn, es handelt sich um ein sogenanntes „bad“).
- 5) Stetigkeit: Die fünfte Annahme, das Axiom der Stetigkeit (continuity), besagt, daß es möglich ist, den Entgang einer bestimmten Menge des Gutes a durch eine bestimmte Menge des Gutes b zu kompensieren, so daß ein Individuum den Mengenkombinationen (a, b) und $(a - x, b + y)$ indifferent gegenübersteht.
- 6) Konvexität: Schließlich wird angenommen, daß Individuen dann, wenn sie von einem Gut a eine geringe und von b eine große Menge besitzen, nur dann gegenüber dem Entzug eines Teiles von a indifferent sind, wenn sie eine verhältnismäßig große Menge b zusätzlich erhalten. Dieses Axiom der Konvexität (convexity) entspricht dem Sättigungsgesetz, wonach der relative Nutzenzuwachs einer Mengeneinheit eines Gutes mit Zunahme des Gutes abnimmt.

Auf der Basis dieser Annahmen wurde in der Ökonomie ein kompliziertes System von Aussagen entwickelt, das menschliches Verhalten unter sich ändernden Bedingungen vorherzusagen erlaubt. Entsprechend den Grundannahmen der neoklassischen Theorie ist jene Alternative, welche wirtschaftende Individuen aus einem Set von Alternativen auswählen, die am meisten präferierte Alternative. Individuen streben danach, den Nutzen zu maximieren. Diese Annahme verlangt von wirtschaftenden Personen, daß sie nach Vergleichsprozessen der verfügbaren Alternativen eine konsistente und stabile Präferenzordnung bilden können, das heißt in der Ökonomie, daß sie rational handeln. Die Grundannahmen sind also Nutzenmaximierung und Rationalität. Handelnde Individuen werden aus ihrem sozialen Kontext genommen, von anderen Menschen isoliert betrachtet, so, als würden sie in einem gesellschaftlichen Vakuum nach den Prinzipien der Nutzenmaximierung und Rationalität operieren (Etzioni, 1988).

Das neoklassische Paradigma über den wirtschaftenden Menschen als nutzenmaximierendes und rational handelndes Individuum hat nicht nur die Ökonomie, sondern auch verschiedene Richtungen in der Psychologie inspiriert. Beispielsweise wurden Theorien über zwischenmenschliche Interaktion in öffentlichen Räumen und in intimen Beziehungen formuliert, die als „entromantiserte“ Universaltheorien gefeiert aber auch als wirklichkeitsfremde, technisch-wirtschaftliche Elaborationen verdammt wurden. Vor allem die Austauschtheorien, die soziales Verhalten zu erklären vorgeben, basieren auf ökonomischen Überlegungen.

Die Annahmen der Rationaltheorie oder des homo oeconomicus sind bald auf vehemente Kritik gestoßen. Dabei ist das in der Ökonomie vorherrschende Bild des Menschen oft verzerrt worden. Die Attacken, die seitens der Psychologie gegen die inadäquate, karikaturhafte Darstellung geführt wurden, wurden von den Ökonomen selten als an ihre Vorstellungen von menschlichem Verhalten adressiert erlebt und allenfalls als unseriöse Kritik abgetan. Auch Ökonomen sehen den Menschen nicht ausschließlich als „zweckrationales, reinen Nutzenerwägungen folgendes, dem Erwerbsstreben verfallenes Wesen, das mit der Fähigkeit ausgestattet ist, sich aufgrund der Kenntnis sämtlicher Marktdaten (Angebots- und Nachfragebedingungen), also vollständiger Informiertheit (Markttransparenz), mit unendlicher Reaktionsgeschwindigkeit auf veränderte Marktkonstellationen einzustellen und entsprechend am höchsten erreichbaren Nutzen orientiert zu handeln.“ (von Rosenstiel und Ewald, 1979a, S. 19). Allerdings wird der Mensch auch nicht als triebgesteuertes, in seinen kognitiven Leistungen beschränktes und deshalb oft inkonsistentes Wesen gesehen.

Die Frage, die an den Grundfesten der Ökonomie rüttelt, ist, ob Menschen ihre Ziele tatsächlich in bestmöglicher ökonomischer Weise verfolgen. Was wollen und können Menschen maximieren, ihren egoistischen Gewinn, den Profit für sich und andere, oder sind sie bestrebt, den moralischen Geboten in der Gesellschaft entsprechend zu handeln? Schließlich ist kritisch zu überlegen, welche Unterschiede zwischen isolierten Individuen, die „kühl“-rational überlegen, und Mitgliedern von Kollektiven bestehen, die innerhalb der Schranken von Regeln und Normen handeln (Etzioni, 1988). Bevor aber die Brüchigkeit der ökonomischen Grundannahmen diskutiert wird, sollen die Geschichte der ökonomischen Psychologie skizziert und Inhalte vorgestellt werden.

1.2.2. Entwicklung der ökonomischen Psychologie

In jenem Spannungsfeld, wo die Kritik der Psychologie an den klassischen ökonomischen Grundsätzen und ihre Fragen nach den Möglichkeiten und Grenzen des Menschen unter den Wirtschaftswissenschaftlern Gehör findet, und wo ökonomische Überlegungen die Psychologie prägen, hat sich ein interdisziplinäres Fach etabliert, das als ökonomische Psychologie, Sozioökonomie oder Verhaltensökonomie bezeichnet wird und zunehmend mehr Terrain einnimmt.

Furnham und Lewis (1986) treffen in ihrem Buch über die Sozialpsychologie ökonomischen Verhaltens die brauchbare Unterscheidung zwischen ökonomischer Psychologie und psychologischer Ökonomie. Damit differenzieren sie einerseits zwischen Bestrebungen, besonders in der Sozialpsychologie, Erleben und Verhalten im wirtschaftlichen Kontext zu erklären, und andererseits zwischen Ökonomen, denen das Korsett klassischer theoretischer Grundsätze zu eng wird, so daß sie in die formalen Modelle auch Erkenntnisse der wissenschaftlichen Psychologie aufnehmen.

Sowohl in der Ökonomie als auch in der Psychologie sind recht früh Inter-

essen für die jeweils andere Disziplin, die sich, so wie die eigene, mit menschlichem Verhalten beschäftigt, bekundet worden. Daß die Psychologie und Ökonomie, aber auch die Soziologie und Ökonomie (Swedberg, 1991), nicht nur eine lange, gemeinsame Grenzlinie haben, sondern teilweise überlappende Fragestellungen angehen, ist Vertretern beider Richtungen seit langem kein Streitthema. Gehör fanden die Interessen, Hinweise und Mahnungen der Fachvertreter beim Großteil der „orthodoxen“ Fachkollegen aber kaum. In jüngster Zeit betont ein kleiner, aber entschlossener Kreis von Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlern die Wichtigkeit der ökonomischen Psychologie und der verhaltenswissenschaftlichen Ökonomie. Das Interesse für das interdisziplinäre Fachgebiet und wissenschaftliche Tätigkeiten wachsen. Aber dazu später; vorerst sei die geschichtliche Entwicklung skizziert (für eine ausführlichere Übersicht darüber siehe Wärneryd, 1988a, 1993).

Zu Beginn der Wirtschaftswissenschaften, datiert mit Adam Smiths (1776) *Wealth of Nations*, wurde die Psychologie großteils aus den formalen ökonomischen Modellen hinausgedrängt. Gegen Ende des 19. Jahrhunderts mehrten sich die Stimmen gegen die klassische Ökonomie. Thorstein Veblen (1899), der sich mit dem Verhalten der „feinen Leute“ beschäftigte und fand, daß manche Güter dann besonders nachgefragt werden, wenn ihr Preis steigt, begab sich in Opposition zu den „unantastbaren“ Grundannahmen der Ökonomie. Er bemängelte, daß kulturelle Eigenheiten und gesellschaftlicher Wandel in der Ökonomie keine Berücksichtigung finden. Wesley C. Mitchell (1914, S. 1) leitet seine Arbeit über menschliches Verhalten und Ökonomie mit der Beobachtung ein: „A slight but significant change seems to be taking place in the attitude of economic theorists toward psychology.“ Schließlich endet er mit der Prognose: „... economics will assume a new character. It will cease to be a system of pecuniary logic, a mechanical study of static equilibria under non-existent conditions, and become a science of human behavior.“ (S. 47).

Ökonomen, die sich von den starren Modellvorstellungen gelöst und psychologische Variablen, wie Statusüberlegungen, Affiliationsbedürfnisse oder gesellschaftliche Normen, in ihre Studien einbezogen haben, fanden seitens der Psychologie kaum Unterstützung. Ihre psychologischen Konzepte wurden als laienhaft abgetan, aber psychologische Verhaltensmodelle, die Ökonomen in ihren Modellen berücksichtigen könnten, wurden nicht angeboten.

Nicht das Geld, nicht die Inflationsrate und nicht die Arbeitslosenziffern verhalten sich und beeinflussen einander wechselseitig, sondern Menschen verhalten sich in einer gegebenen wirtschaftlichen Welt und verändern diese durch ihr Verhalten. Ökonomische Größen sind aggregierte Daten individuellen Verhaltens, oder anders ausgedrückt, die Ökonomie ist großteils aggregierte Psychologie. In etwa so begann die Kritik seitens der Psychologie an der Ökonomie. Gabriel Tarde (1902), der wahrscheinlich als erster den Begriff „ökonomische Psychologie“ gebrauchte, machte in Frankreich mit seiner Arbeit „*La Psychologie Économique*“ auf die Notwendigkeit aufmerksam, wirtschaftliches Handeln aus der Sicht der Psychologie zu analysieren. Er kritisierte vor allem Adam Smith, sein Wissen über die Psychologie des Menschen, das er selbst in seinen Schriften bewiesen hatte, nicht in sein

Konzept über die Ökonomie aufgenommen zu haben. Im deutschsprachigen Raum wird Hugo Münsterberg (1912) die Initiatorrolle zugeschrieben. Trotz der Kritik seitens seines Lehrers Wilhelm Wundt, betonte Münsterberg die Notwendigkeit einer engen Kooperation zwischen Psychologie und Nationalökonomie. Er begann mit Studien zur Soziotechnik, zur Monotonie im Arbeitsleben, der Personalauswahl und experimentellen Werbewirkungsforschung. Dann aber verlieren sich die Spuren einer umfassenderen ökonomischen Psychologie hinter den Entwicklungen der Arbeits- und Organisationspsychologie.

Ende der vierziger Jahre unseres Jahrhunderts begannen George Katona und seine Kollegen und Günther Schmolders eine Psychologie gesamtwirtschaftlicher Prozesse zu schreiben. Katona (1951, S. 9 f.) sieht der ökonomischen Psychologie läßt sich mit folgendem Zitat klar beschreiben: „... the basic need for psychology in economic research consists in the need to discover and analyze the forces behind economic processes, the forces responsible for economic actions, decisions and choices ... Economics without psychology has not succeeded in explaining important economic processes and 'psychology without economics' has no chance of explaining some of the most common aspects of human behavior.“

Gemeinsam mit Burkhard Strümpel kritisierte Katona das, in der Wirtschaftstheorie zur damaligen Zeit implizite, Modell, wonach sich gesamtwirtschaftliche Größen gegenseitig determinieren. „Die Sparquote etwa wird als abhängig vom Gesamteinkommen, das Preisniveau als Funktion der Geldmenge, die Höhe der Nachfrage als vom Preis determiniert betrachtet. Der handelnde Mensch im Zentrum dieser Dynamik wird als anonyme ‚black box‘ ausgeblendet. Ein deterministisches Modell, das die Rolle der handelnden Person ignoriert, entspricht auch dem Weltbild, dem die Praktiker der Wirtschaftspolitik nur zu gern anhängen. ... Tatsächlich ist jedoch der Mensch in der Mitte zwischen seiner Umwelt und dem ökonomischen Ergebnis seines Verhaltens voll von Eigensinn. Er ist beherrscht von Vorurteilen, launisch, impulsiv und schlecht informiert. Er ist wechselnden Einflüssen unterworfen, aber vergißt oder verdrängt manches Erfahrene, wirft manchmal auch Grundsätze und Weltanschauungen über Bord. Er überträgt Erlebnisse und Erfahrungen von einem Lebensbereich auf den anderen und bringt es sogar fertig, wirtschaftliche Erwartungen zu ändern, wenn einschneidende außerwirtschaftliche Ereignisse eintreten. Er lernt.“ (Strümpel und Katona, 1983, S. 225).

Die ökonomische Psychologie ist bestrebt, wirtschaftliches Verhalten in Abhängigkeit von persönlichen Dispositionen und der jeweils gegebenen Situation zu erklären. Volkswirtschaftliche Variablen sind aggregierte, summierte, gemittelte oder durchschnittliche Größen, die sich aus dem Verhalten einer Vielzahl von Personen und Institutionen ergeben. Bei allem individuellen Eigensinn, aller Emotionalität und Irrationalität fragt sich, was vom nicht-rationalen Handeln übrig bleibt, wenn individuelle Handlungen zu gesamtwirtschaftlichen Phänomenen aggregiert werden. Behalten am Ende doch die orthodoxen Ökonomen recht, die zwar den Psychologen eingestehen, daß menschliches Verhalten irrational und schwer vorhersehbar ist,

Tabelle 2:
Charakteristika der Ökonomie und Psychologie (nach Wärneryd, 1993)

Ökonomie	Psychologie
<p>Begründet auf einigen wenigen fundamentalen Annahmen, die von Becker (1976) „The Economic Approach“ genannt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Nutzenmaximierung – stabile Präferenzen – Marktequilibrium <p>Von diesen Annahmen leiten sich alle ökonomischen Gesetze ab.</p>	<p>Hauptsächlich induktive Vorgehensweise, empirische Theorien auf niedrigem Niveau;</p> <p>Erklärung individuellen Verhaltens; intensive Bestrebungen, Details zu beschreiben.</p>
Mathematische Formelsprache und Modelle.	Experimentelle und statistische Methoden, Skalierungstechniken.
Objektive Daten.	Beobachtungsdaten und subjektive Daten, auch über Emotionen.
Interesse für aggregierte Größen (Makrogrößen).	Interesse für allgemeine und differentielle Gesetzmäßigkeiten des Verhaltens.
Annahmen über individuelles Verhalten dienen der Prognose von Phänomenen („as if“ Annahmen).	Annahmen über individuelles Verhalten müssen realistisch (Deskription und Prognose) sein.
Psychologische Konzepte werden in ökonomische Termini übersetzt, um mit dem Rationalitätskonzept kompatibel zu sein.	Üblicherweise werden Kontext-, Struktur- und Systemvariablen vernachlässigt.

aber immer auch einen, wenn auch kleinen, Anteil von Rationalität beinhaltet, so daß sich bei Aggregation der vielen individuellen Handlungen der irrationale, unsystematisch variierende Teil verliert und, wie in einem Mittelungsprozeß, der rationale Anteil übrig bleibt? Das Modell des homo oeconomicus wäre zwar eine Karikatur individuellen Verhaltens; zur Erklärung eines fiktiven Durchschnittsindividuums wäre es aber brauchbar und ein mächtiges Modell zur Prognose wirtschaftlicher Veränderungen. Den Psychologen stellt sich die Frage, wie ihre Verhaltensmodelle modifiziert werden müssen, wenn nicht das Verhalten von Individuen oder Gruppen, sondern Strömungen im Staate erklärt werden sollen.

Daß die Ökonomie und Psychologie voneinander lernen können, wird vielfach bestätigt und von Vertretern der ökonomischen Psychologie als Motor ihrer Arbeit gesehen. Nicht zu übersehen sind aber die Kommunikationsschwierigkeiten zwischen der Ökonomie und Psychologie, die auf unterschiedlichen wissenschaftlich-methodologischen Traditionen beruhen. Während die Gesetze der Ökonomie auf einigen wenigen fundamentalen Annahmen begründet sind, und Ökonomen bestrebt sind, möglichst spar-

sam neue Variablen in ihre Modelle aufzunehmen, versucht die Psychologie, hauptsächlich durch induktive Vorgehensweise, Wissen zu erlangen, und individuelles Verhalten in seinen schillernden Details zu erklären. Die Ökonomen übersetzen ihr Wissen in eine mathematische Formelsprache und zwingen sich damit zu Klarheit in ihren Aussagen über Verhaltensänderungen. Ökonomen analysieren objektive Datensätze und suchen nach Interpretationen auf einem Makroniveau, während Psychologen oft subjektive Daten über schwer operationalisierbare Konstrukte zu verstehen trachten und ein Interpretationsniveau anstreben, das individuelles Verhalten (Mikroebene) betrifft. In beiden Disziplinen werden Experimente durchgeführt und statistische Verfahren angewandt, um Hypothesen zu prüfen, in der Psychologie meist mit dem Unbehagen, eine Reihe relevanter intermittierender Variablen nicht kontrollieren zu können. Psychologie und Ökonomie überschneiden einander in einer Vielzahl von Merkmalen, die in Tabelle 2 zusammengefaßt sind (Wärneryd, 1993).

Die International Association for Research in Economic Psychology (IAREP), die in den siebziger Jahren hauptsächlich von europäischen Psychologen und Ökonomen gegründet wurde und seit 1981 die einschlägige Zeitschrift „Journal of Economic Psychology“ herausgibt, versucht Brücken zwischen Psychologie und Ökonomie zu schlagen und setzt sich mit wachsendem Erfolg mit Fragen der ökonomischen Psychologie auseinander. In den USA arbeiten zwei verwandte Vereinigungen, die Society for the Advancement of Socio-Economics (SASE) und die Society for the Advancement of Behavioral Economics (SABE), daran, psychologische Konzepte in ökonomische Überlegungen einzubauen und die Ergebnisse im Journal of Socio-Economics dem Fachkollegium bekannt zu machen. Außer in den Fachzeitschriften wird die ökonomische Psychologie in einer Reihe von Einführungswerken dargestellt (Antonides, 1991; Furnham und Lewis, 1986; Lassarre, 1995; Lea, Tarpy und Webley, 1987; van Raaij, van Veldhoven und Wärneryd, 1988; Wiswede, 1995 etc.).

1.2.3. Problembereiche der ökonomischen Psychologie

Ökonomische Handlungen, beziehungsweise Entscheidungen, werden von persönlichen, kulturellen, situativen und allgemein ökonomischen Gegebenheiten beeinflusst. Je nach Persönlichkeitseigenschaften setzen Konsumenten und Unternehmer in ihren Entscheidungen und Handlungen unterschiedliche Akzente. Traditionelle oder fortschrittliche Werte bestimmen das Verhalten von Haushalten, und kulturelle und religiöse Weltbilder prägen unternehmerisches Handeln. Situative Gegebenheiten, wie finanzielle Möglichkeiten, die Verantwortung für Haushaltsmitglieder, Marktgegebenheiten etc. sind für das Verständnis ökonomischen Handelns ebenso bedeutsam, wie Merkmale der allgemeinen Wirtschaftslage, etwa die Einkommensverteilung im Land, die Arbeitsmarktlage oder die Inflationsrate. So wie persönliche, kulturelle und situative Gegebenheiten menschliche Handlungen beeinflussen, determinieren ökonomische Entscheidungen ihrerseits

das Wohlbefinden, den Optimismus oder die Stimmung der Konsumenten, deren Konsumverhalten und damit wiederum die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung.

Die Psychologie fragt vor allem nach den Motiven des Verhaltens; die Ökonomie versucht zu verstehen, wie sich das Verhalten unter wechselnden Bedingungen verändert. Die ökonomische Psychologie beschäftigt sich mit Ursachen und Änderungen des Verhaltens im wirtschaftlichen Kontext. Wärneryd (1988a, S. 9) liefert folgende Definition:

„Economic psychology ... studies the psychological mechanisms and processes that underlie consumption and other economic behavior. It deals with preferences, choices, decisions and factors influencing these, as well as the consequences of decisions and choices with respect to the satisfaction of needs. Furthermore, it deals with the impact of external economic phenomena upon human behavior and well-being. These studies may relate to different levels of aggregation: From the household and individual consumer to the macro level of whole nations.“

Van Raaij (1981) stellte im ersten Heft des Journal of Economic Psychology ein Schema vor, das die Vielfalt der Fragen ordnet und gleichzeitig das Forschungsinteresse der ökonomischen Psychologie definiert (Abbildung 2).

Das Schema erlaubt, eine Reihe von Fragestellungen auf der Basis der Beziehungen zwischen den einzelnen Variablen zu formulieren:

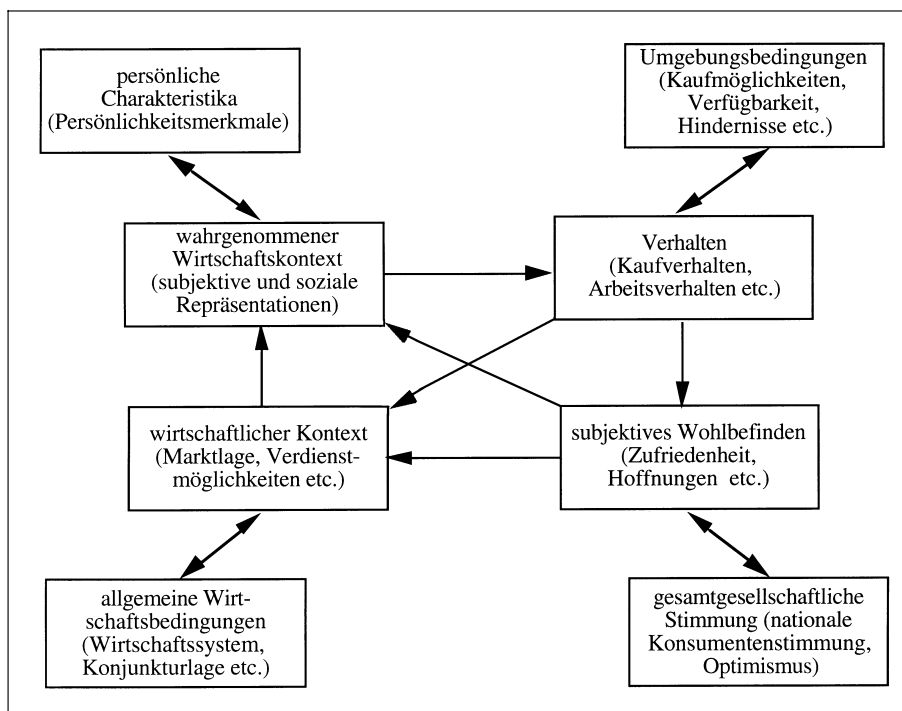


Abbildung 2:

Modell ökonomisch-psychologischer Fragestellungen (van Raaij, 1981, S. 9)

- 1) Allgemeine Wirtschaftsbedingungen und wirtschaftlicher Kontext: Der wirtschaftliche Kontext, das sind die Marktlage, die persönliche Finanzlage, die Art der Beschäftigung, Einkommensquellen etc., wird von den allgemeinen Wirtschaftsbedingungen beeinflusst. Unter allgemeinen Wirtschaftsbedingungen sind das Wirtschaftssystem im Staate (zentral gelenkte Planwirtschaft, Marktwirtschaft), die Konjunkturlage (Aufschwung, Hochkonjunktur, Abschwung, Depression), die Wirtschaftspolitik der Regierung, Krieg und Frieden, ökologische Bedingungen etc. gemeint. Zu untersuchen sind Beziehungen zwischen allgemeiner Wirtschaftslage und Möglichkeiten der Haushalte und Firmen.
- 2) Wirtschaftlicher Kontext, wahrgenommener Wirtschaftskontext und personelle Eigenheiten: Unter wahrgenommenem Wirtschaftskontext wird jene subjektive Interpretation der wirtschaftlichen Bedingungen verstanden, die von Individuen, den Personen in privaten Haushalten und Unternehmern in Firmen, auf der Basis ihrer Eigenheiten, ihrer Werte, Ziele, Erwartungen und Befürchtungen vorgenommen wird. Angesprochen werden Aspekte des Wirtschaftsklimas, erwartete Preisentwicklungen, subjektiv wahrgenommene Einkommensverteilung und beurteilte Gerechtigkeit, subjektiv relevante Bezugsgruppen usw. Für die ökonomische Psychologie stellt sich die Frage nach den Persönlichkeitsmerkmalen, die die Interpretation wirtschaftlicher Bedingungen beeinflussen, nach individuellen und sozialen Repräsentationen des Wirtschaftskontextes, sowie die Frage nach subjektiven Kategorisierungen des Wirtschaftsgeschehens.
- 3) Wirtschaftlicher Kontext, wahrgenommener Wirtschaftskontext und Verhalten: Das Verhalten der Konsumenten und Unternehmer hängt überwiegend von der wahrgenommenen Wirtschaftslage ab. Die gegebene Wirtschaftslage wird durch subjektive Wahrnehmungs- und Interpretationstendenzen „gebrochen“. Massenkommunikation und Meinungsgestalter beeinflussen die subjektive Rekonstruktion mit. Konsumenten mögen beispielsweise die Preissteigerung von alltäglichen Konsum- und Gebrauchsgütern als Ausdruck einer galoppierenden oder langsam steigenden Inflation interpretieren und ihr Kaufverhalten entsprechend ausrichten. Unternehmer mögen ihre Investitionschancen je nach Kreditkosten gut oder schlecht einschätzen. Im Gespräch mit anderen Personen werden Meinungen und Urteile über Arbeitslosenrate, Umweltverschmutzung, Inflation und Energiekosten gebildet. Das Studium der Beziehungen zwischen Meinungen und Urteilen oder Einstellungen und Verhalten dient dem Verständnis ökonomischer Veränderungen. In der Konsumentenforschung wurde der Zusammenhang zwischen wirtschaftlichem Kontext, subjektiver Interpretation und Verhalten vor allem in den hierarchischen Werbewirkungsmodellen berücksichtigt, welche davon ausgehen, daß sich Konsumenten über ein Produkt bewußt werden, Interesse dafür und den Wunsch danach entwickeln und dann handeln. Aus ökonomischer Sicht ist vor allem die Beziehung zwischen wirtschaftlichem Kontext und Verhalten, formuliert als Angebots- und Nachfrage- relation, analysiert worden.

- 4) Verhalten und Situation (Umgebungsereignisse): Verhaltensabsichten führen zu Handlungen, oder exakter, sie können zu Handlungen führen. Situative Einflüsse können Handlungen trotz des Wunsches, sie auszuführen, verhindern. Konsumenten könnten beispielsweise aufgrund unvorhersehbarer Ereignisse, wie Krankheit oder Arbeitslosigkeit, gezwungen sein, lang gehegte Konsumwünsche weiter aufzuschieben.
- 5) Ökonomisches Verhalten, subjektives Wohlbefinden und wahrgenommener Wirtschaftskontext: Nach van Raaij (1981) findet ökonomisches Verhalten seinen Niederschlag im subjektiven Wohlbefinden. Subjektives Wohlbefinden beinhaltet die Zufriedenheit oder Frustration nach dem Kauf eines Gutes, Probleme mit Gütern und Dienstleistungen, Reklamationen etc. Psychische Prozesse nach dem Kauf, wie etwa die Reduktion von Dissonanzen oder die Bedeutung der Güter für sich und andere (Dittmar, 1992), beeinflussen das subjektive Befinden ebenfalls. Die Zufriedenheit mit Gütern führt zu einer Veränderung der wahrgenommenen Wirtschaftslage, zu einer Modifikation oder zur Festigung der subjektiven Rekonstruktionen wirtschaftlicher Bedingungen.
- 6) Subjektives Wohlbefinden und gesamtgesellschaftliche Stimmung: Subjektives Wohlbefinden, definiert als Diskrepanzerlebnis zwischen Erwartungen und Realität, verdichtet sich über die Gesamtheit wirtschaftender Personen zum gesamtgesellschaftlichen Stimmungsbild. Die individuelle Konsumentenstimmung und die Zufriedenheit mit der eigenen Gesundheit, mit der Beziehung zum Partner oder der Partnerin, mit der Arbeit etc. machen insgesamt die Lebenszufriedenheit einer Person aus. Über Personen aggregiert drücken sich individuelle Zufriedenheitswerte in der Zufriedenheit oder Mißstimmung im Staat aus. Für die ökonomische Psychologie stellen sich Fragen, die den Zusammenhang zwischen dem Befinden in wirtschaftlichen Belangen und der Zufriedenheit im allgemeinen betreffen, sowie Fragen nach dem Zusammenhang zwischen individuellem Befinden und der Konsumenten- und Produzentenstimmung.
- 7) Subjektives Wohlbefinden, Verhalten und wirtschaftlicher Kontext: Das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten determiniert wirtschaftliche Entwicklungen. Somit schließt sich der Kreis, der in Abbildung 2 dargestellt ist. Marketingfachleute studieren das Verhalten und die Zufriedenheit von Konsumenten mit Gütern, entwickeln Werbestrategien, die die Erfüllung aller Wünsche versprechen, Güter werden bedürfnisgerecht zu gestalten versucht, Produzenten stimmen ihre Produktion auf Wünsche der Konsumenten ab. Nicht nur die Stimmung der Konsumenten, sondern selbstverständlich auch deren Verhalten, determiniert die Wirtschaftslage: Konsum- und Sparneigungen der privaten Haushalte, sowie Investitionstendenzen und Rücklagen der Unternehmer beeinflussen direkt wirtschaftliche Fluktuationen.

Um die vielfältigen Fragen zu beantworten, muß die ökonomische Psychologie Anleihen bei einer Reihe von Wissenschaftsdisziplinen machen, oder besser, die Zusammenarbeit mit Fachleuten aus verschiedenen Bereichen suchen. Daß die Psychologie im allgemeinen und die Volkswirtschaftslehre

relevant sind, muß nicht erst betont werden. Außer der Arbeits-, Organisations- und Marktpsychologie sind die Sozialpsychologie, die Soziologie, die Betriebswirtschaftslehre, aber auch die Anthropologie als bedeutsame Wissenschaften zu erwähnen, die Ideen und Lösungsvorschläge liefern.

Im zweiten Teil dieses Buches werden einige Themen der ökonomischen Psychologie ausgewählt und diskutiert. Vor der Beschäftigung mit spezifischen Arbeitsbereichen seien jedoch einige kritische Fragen bezüglich der Grundsatzannahmen in der klassischen Ökonomie gestellt. Nicht immer sind Rationalitäts- und Nutzenmaximierungsprinzipien akzeptable Axiome menschlichen Verhaltens.

„The standard theory of choice provides a set of conditions for rationality that may be necessary, but are hardly sufficient: they allow many foolish decisions to be called rational.“

(Kahneman, 1994, S. 32).

2. Über die Brüchigkeit der ökonomischen Prinzipien

Überblick: Die Grundannahmen der Ökonomie über das menschliche Verhalten sind in der Psychologie mit Skepsis aufgenommen worden. Die Kritik der Psychologie richtet sich gegen das Postulat, wonach wirtschaftlich handelnde Menschen immer in der Lage sein sollen, rationale, den subjektiven Nutzen maximierende Entscheidungen zu treffen. In einer Vielzahl von Experimenten wird nachgewiesen, daß sich Menschen weder rational, das heißt, bezüglich ihrer Präferenzen konsistent verhalten, noch in der Lage sind, immer ihren Nutzen zu maximieren. Meist begnügen sich Menschen mit zufriedenstellenden Alternativen und manchmal laufen sie „blindlings in ihr Unglück“.

Das klassische ökonomische Leitbild menschlichen Handelns unterstellt das Rationalitätsprinzip als Verhaltensmaxime und Nutzen- oder Gewinnmaximierung als Ziel. Rationalität ist in erster Linie ein formales Prinzip der Entscheidungslogik, das vorwiegend normativen Charakter hat und eine bestimmte Präferenzstruktur und Nutzenmaximierungstendenz voraussetzt. Es wird angenommen, daß Personen Präferenzen haben und, gemessen an ihrem subjektiven Ziel- oder Bedürfnissystem, die optimale Alternative wählen. Rationalität ist aber auch als deskriptives Verhaltensmerkmal zu verstehen und daher kritisierbar (Wiswede, 1988; 1991). Auch das Nutzenprinzip wird hauptsächlich in formalwissenschaftlich-normativer Hinsicht verwendet. In allgemeiner Form wird behauptet, daß die Alternative, die eine Person wählt, gleichzeitig jene sei, die den höchsten subjektiven Gewinn abwirft oder die geringsten Kosten verursacht. Mit anderen Worten: Die gewählte Alternative ist die subjektiv beste. Damit wird implizit angenommen, daß sich Menschen am egoistischen Gewinn orientieren. Wiswede (1988, S. 520) führt die Überlegungen zur Nutzentheorie weiter so aus: „Die meisten Modellüberlegungen gehen davon aus, die subjektive Präferenzskala als vorgegebenes Datum in die Analyse einzufügen: Beim Eintritt in das Wirtschaftsleben verfüge der Mensch über ein wohlformuliertes, differenziert-abgestuftes und ein für alle Mal festgelegtes Nutzensystem, das – so zumindest die implizite Voraussetzung – auch durch Lernvorgänge nicht mehr variiert werden kann, da Änderungen der Präferenzskalen im Rahmen statischer Modelle als Konstanten behandelt werden.“ Weil die Ökonomie aber nicht nur Aussagen über präskriptive Modelle, sondern auch über faktisches Verhalten macht, hat das Nutzenprinzip realwissenschaftlich-deskriptive Bedeutung und ist, so wie das Rationalitätsprinzip, kritisierbar.

Beide Annahmen der Ökonomie – Rationalität und Nutzenmaximierung – sind aus Sicht der Psychologie kritisierbar. Empirische Untersuchungen belegen, daß die menschliche Informationsverarbeitungskapazität limitiert ist. Wenn die Möglichkeit fehlt, genügend Informationen einzuholen oder die Motivation und Zeit dazu nicht ausreicht, dann werden Urteile auf der Basis von Heuristiken gefällt. Urteilsheuristiken sind Entscheidungsregeln, die zwar eine verkürzte, Zeit und Energie sparende, Entscheidung ermöglichen aber zu fehleranfälligen Urteilen führen. Zu den bekanntesten Urteilsheuristiken zählen die Verfügbarkeits-, Repräsentativitäts- sowie Verankerungs- und Anpassungsheuristiken.

Neben den Urteilsheuristiken bringt das Risikoverhalten des Menschen, welches vorwiegend in der prospect-theory beschrieben wird, die Grundannahmen der Ökonomie in Bedrängnis. Wenn sich Individuen zwischen einer riskanten Alternative und einem sicheren Gewinn entscheiden müssen, agieren sie meist risikoscheu, so, als ob sie ihren Gewinn sichern wollten. Wenn allerdings ein Verlust droht, wählen Menschen im Sinne einer Verlustreparationstendenz eher die riskante als die sichere Alternative. Ein typisches Beispiel für Risikoscheu und Gewinnsicherung wird im Besitzeffekt (endowment effect) beschrieben.

Neben den Urteilsheuristiken und dem asymmetrischen Wahlverhalten in Verlust- und Gewinnsituationen, wird in mehreren individuellen und organisatorischen Entscheidungsmodellen deutlich, daß Rationalität und Nutzenmaximierung im Alltag eher die Ausnahme als die Regel sind. Entscheidungen müssen dann getroffen werden, wenn eine Diskrepanz zwischen einem Ist- und Wunschzustand bemerkt wird, und verschiedene Transformationswege vom Ist- in den Wunschzustand überführen können. In normativen Optimierungsmodellen wird gelehrt, wie die Transformation vonstatten gehen muß. Allerdings zeigt beispielsweise Richard Herrnstein, daß Optimierungsstrategien auch in relativ einfachen Situationen nicht angewandt werden. Menschen sind kaum in der Lage, längerfristig die Konsequenzen ihrer Handlungen zu überblicken und bevorzugen die momentan günstigere, langfristig aber schädliche Alternative gegenüber augenblicklich wenig attraktiven aber langfristig gewinnbringenden Alternativen. Derzeit wird in einer Reihe von Entscheidungsmodellen individuelles Entscheidungsverhalten als sequentielle Elimination, als Rationalisierung einer spontan bevorzugten Alternative oder als Suche nach einer zufriedenstellenden aber nicht notwendigerweise optimalen Alternative beschrieben. In Organisationen wird anstelle von rationalem Problemlösen oft von Reparaturdienstverhalten, schrittweisem „Durchwursteln“ und zufälligem Aufeinandertreffen von Lösungen und Problemen gesprochen.

Neben den Rationalitätsannahmen wird Menschen unterstellt, sie würden sich so verhalten, daß ein, meist egoistischer, Nutzen maximiert wird. In Entscheidungssituationen trachten Menschen nach dem höchsten subjektiven Nutzen, während die Kosten zu minimieren versucht werden. Die

ökonomischen Kosten-Nutzen-Überlegungen haben auch die Vorstellungen über menschliche Interaktionsprozesse geprägt. In den psychologischen Austauschtheorien wird soziale Interaktion in wirtschaftlichen Termini beschrieben. Gegen die Annahme, alles soziale Verhalten sei wirtschaftlich motiviert, wird angeführt, daß in romantischen, zufriedenstellenden Partnerschaften nicht der individuelle Gewinn im Vordergrund steht. Anstelle von Equity- oder Egoismusprinzipien werden in romantischen Beziehungen Liebes- und allenfalls Kreditprinzipien angewandt.

Gegen alle Kritik an den vorherrschenden Annahmen in der Ökonomie kann entgegen gehalten werden, daß die Ökonomie aggregierte Verhaltensdaten untersucht, während sich Psychologen auf einer Mikroebene bewegen und individuelles Verhalten beschreiben. Wenn „psychologische“ Entscheidungs- und Verhaltenstendenzen unsystematisch um einen auch nur kleinen rationalen „Verhaltenskern“ variieren, dann könnten sich im Prozeß der Durchschnittsbildung die unsystematisch variierenden Anteile verlieren, so daß sich jenes Verhalten erhält, das den Rationalitäts- und Nutzenmaximierungsaxiomen entspricht. Abschließend sind einige Überlegungen angeführt, die zeigen, daß auch auf aggregiertem Niveau Verhaltensanomalien existieren, die mit den Grundannahmen der Ökonomie in Konkurrenz stehen.

2.1. Entscheidungen

Wenn eine Vielzahl von Bedürfnissen nach Befriedigung drängt, und die verfügbaren Ressourcen begrenzt sind, dann muß entschieden werden, welche Ressourcen wofür und wie eingesetzt werden. Individuen und Firmen sind ständig damit konfrontiert, aus vielen Alternativen eine auszuwählen beziehungsweise Entscheidungen zu treffen. In manchen Situationen ist die Wahl einfach, weil die Präferenzen klar und die Konsequenzen der wenigen verfügbaren Alternativen eindeutig sind. Manche Entscheidungen sind unspektakulär, entweder weil die Ergebnisse nicht weiter relevant sind, oder weil eine Alternative mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit zum gewünschten Ziel führt: Beispielsweise kann manchen Menschen die Wahl der Arbeitskleidung unproblematisch erscheinen, weil ihr beruflicher Erfolg davon unberührt bleibt. Wenn die Wohnzimmerpflanzen trocken sind, dann muß nicht lange überlegt werden, ob sie gegossen werden sollen oder nicht. Schwieriger werden Entscheidungen, wenn die Anzahl der möglichen Entscheidungsalternativen zunimmt, die Zeit der Bewertung der Alternativen und der Konsequenzen sinkt, wenn Unsicherheit über Ereignisse und deren Ergebnisse oder gar Unwissenheit besteht.

In der Ökonomie und später auch in der Psychologie und anderen Sozial- und Formalwissenschaften wurde vor allem der Umgang mit Unsicherheit in Wahl- und Entscheidungssituationen thematisiert. Forschungsleitend war dabei hauptsächlich das Modell des homo oeconomicus, wonach angenommen wird, daß Menschen über die möglichen Alternativen informiert sind, Unter-

schiede zwischen den Alternativen wahrnehmen und entsprechend ihren Präferenzen auch bewerten können und sich schließlich für jene entscheiden, die maximalen persönlichen Nutzen verspricht. Im folgenden sollen die Entscheidungstheorie, wie sie auf der Basis der Rational- und Nutzenmaximierungsannahmen entwickelt wurde und als Subjective-Expected-Utility-Model bezeichnet wird, kurz vorgestellt, und kritische psychologische Einwände angeführt werden. Psychologische Arbeiten zum Thema wurden durch einen Übersichtsartikel über die Entscheidungsforschung von Edwards (1954) stimuliert und sind gegenwärtig kaum noch überblickbar (siehe Jungermann, Pfister und Fischer, 1998; Mellers, Schwartz und Cooke, 1998). Die Diskussion einiger Überlegungen richtet sich hauptsächlich nach Kühbergers (1994) Arbeit über Risiko und Unsicherheit.

Das Subjective-Expected-Utility-Model stellt ein Maximierungsmodell dar. Das heißt, es handelt sich um ein sogenanntes normatives Entscheidungsmodell, das simuliert, wie ein idealisiertes Individuum optimal Entscheidungen trifft oder treffen sollte. Im Gegensatz dazu wird in deskriptiven Modellen versucht vorherzusagen, wie Individuen tatsächlich Entscheidungen fällen. Einmal wird also ein Optimum, einmal das alltäglich zu beobachtende Verhalten beschrieben. Im Subjective-Expected-Utility-Model bestimmen Entscheidungsträger in einer Entscheidungssituation für alle wählbaren Alternativen den erwarteten subjektiven Nutzen und wählen jene Alternative, die den maximalen Nutzen bringt. Die Entscheidungssituation ist nach Kühberger (1994, S. 5) nach „folgenden allgemeinen Charakteristika gekennzeichnet:

- 1) Es gibt einen bestimmten identifizierbaren Entscheider.
- 2) Alle Alternativen sind im Voraus festgelegt und der Entscheider ist darüber vollständig informiert.
- 3) Alle möglichen Konsequenzen können vorweggenommen und bewertet oder in eine Rangordnung gebracht werden.
- 4) Die Bewertung der Konsequenzen geschieht anhand von beständigen Zielen.
- 5) Allen möglichen Ereignissen können Wahrscheinlichkeiten zugeordnet werden.
- 6) Die Relevanz von Informationen kann beurteilt und relevante Information kann gesucht und gesammelt werden.“

Wenn Entscheidungsträger vollständige Information über die wählbaren Alternativen und Sicherheit über deren Konsequenzen besitzen, werden Entscheidungen unter Sicherheit getroffen. Wenn völlige Klarheit über alle Entscheidungsmöglichkeiten und Ergebnisse besteht, Personen unendlich sensibel sind, was die Unterschiede zwischen den Entscheidungsmöglichkeiten anlangt und deshalb alle Alternativen nach subjektiven Präferenzen reihen können, dann werden Entscheidungen unter Sicherheit gefällt. Häufig besteht bezüglich der Konsequenzen von Entscheidungsalternativen jedoch Unsicherheit. Die theoretischen Überlegungen und empirischen Studien über Entscheidungen differieren je nachdem, ob Entscheidungen unter Ge-

wißheit, Risiko, Ambiguität oder Unwissenheit gefällt werden. Entscheidungen werden meist dann als riskant bezeichnet, wenn Unsicherheit über Ereignisse und deren Konsequenzen besteht. In diesem Fall können subjektive Wahrscheinlichkeiten erhoben werden, mit denen Ereignisse und Konsequenzen erwartet werden. Risikoentscheidungen sind also Entscheidungen über Alternativen mit Konsequenzen, welche mit einer definierten Wahrscheinlichkeit eintreten können. Unter Umständen – in ambigen Entscheidungssituationen – ist die numerische Bestimmung der Wahrscheinlichkeiten nicht möglich. Wenn beispielsweise angenommen wird, daß die Vereinheitlichung der Währung verschiedener Länder unter bestimmten Bedingungen positive (oder negative) Konsequenzen zur Folge hat, die Wahrscheinlichkeiten der Konsequenzen aber unbekannt sind, dann liegt eine ambigue Entscheidung vor. Manchmal müssen Entscheidungen getroffen werden, ohne daß die Folgen abschätzbar sind. In Entscheidungen unter Unwissenheit ist gar unbekannt, was passieren wird.

Ein Beispiel für eine Entscheidungssituation unter Risiko, wie sie in empirischen Studien simuliert wird, bieten folgende Alternativen A und A', zwischen denen ein Studienteilnehmer auswählen muß (Kühberger, 1994, S. 7):

Die erste Alternative A bietet einen Gewinn von 44 Geldeinheiten mit einer Wahrscheinlichkeit von .5; einen Verlust von 55 Geldeinheiten mit einer Wahrscheinlichkeit von .4. Mit einer Wahrscheinlichkeit von .1 wird schließlich weder ein Gewinn noch ein Verlust eintreten.

Die zweite Alternative A' bringt mit einer Wahrscheinlichkeit von .5 einen Gewinn von 36 Geldeinheiten, mit einer Wahrscheinlichkeit von .3 einen Verlust von 60 Einheiten und ein Ergebnis von 0 Einheiten mit einer Wahrscheinlichkeit von .2.

Die theoretischen Überlegungen und empirischen Studien über Entscheidungen differieren auch je nach Komplexität der untersuchten Entscheidungssituation. Mit zunehmender Anzahl von Entscheidungsalternativen, zunehmender Anzahl der Dimensionen der möglichen Alternativen und Reduktion der verfügbaren Zeit, nimmt die Komplexität einer Entscheidung zu. Weiters wurde thematisiert, ob ein Individuum oder eine Gruppe eine Entscheidung trifft und, ob Interessens- und Wertkonflikte zwischen Individuen und Gruppen vorliegen oder nicht. Im Falle einer Entscheidung in einer Konfliktsituation, muß ein Entscheidungsträger das Verhalten der anderen Parteien berücksichtigen, da Entscheidungsergebnisse auch von den kooperativen oder kompetitiven „Zügen“ der anderen abhängig sind.

Ein bekanntes Paradigma für die Untersuchung von Entscheidungen in Konfliktsituationen ist das der Spieltheorie, insbesondere das Gefangenendilemma. Im Gefangenendilemma muß sich ein Entscheidungsträger vorstellen, gemeinsam mit einer anderen Person ein Delikt begangen zu haben. Die Polizei verhaftete beide, besitzt aber kaum Beweismittel. In Untersuchungshaft werden beide Personen getrennt voneinander verhört, gesteht eine Person und die andere nicht, so geht die geständige Person frei aus,

während über die andere eine besonders strenge Strafe verhängt wird. Gestehen beide, wird eine mittlere Strafe verhängt und wenn keiner gesteht, werden beide eine geringe Strafe erhalten. Wenn bekannt wäre, ob die andere Person gesteht oder nicht, wäre die Entscheidung zu leugnen oder zu gestehen relativ einfach. Nachdem unbekannt ist, was die andere Person tun wird, ist die Entscheidung riskant. Eine sozialpsychologische Beschreibung und Bewertung des skizzierten Gefangenendilemmas bietet Herkner (1993). In zahlreichen ökonomischen Experimenten wurden Spielsituationen dieser und anderer Art simuliert und einmalige und wiederholte Entscheidungen, in denen das Verhalten des anderen am Ende eines Spieles rückgemeldet wird, studiert. Zum Beispiel wird von Ökonomen und Psychologen die Interaktion zwischen Ehegatten unter spieltheoretischen Prämissen untersucht. In sogenannten Ultimatum-Spielen wird untersucht, wie eine Person entscheidet, wenn sie die Möglichkeit hat, ein Gut (z. B. einen Geldbetrag) zwischen sich und einer anderen Person aufzuteilen. Der Partner kann die Aufteilung akzeptieren oder ablehnen. Akzeptiert er, erhalten beide „Spieler“ das Gut in entsprechender Verteilung, lehnt er ab, gehen beide leer aus. Der Partner, der die Aufteilung vornimmt, könnte alles oder fast alles für sich beanspruchen und dem anderen einen verschwindend kleinen Teil des Gutes zukommen lassen, weil er annehmen kann, daß der andere aus rationalen Überlegungen heraus lieber wenig als gar nichts erhält. Allerdings muß derjenige, der die Verteilung vornimmt, auch damit rechnen, daß der andere nicht rational handelt, und die Verteilung ablehnt und somit eine Sanktion gegen mangelnde Fairneß setzt (siehe z. B. Eckel und Grossman, 1997; Güth, 1994, Güth und Tietz, 1990; Mörö, 1996).

Von Ökonomen wird unter anderem Kooperation und Vertrauen, Gerechtigkeit und Fairneß als nicht rational erklärbares, nutzenmaximierendes Verhalten spieltheoretisch und auch in Marktsituationen analysiert. In Marktsituationen trifft nicht ein Partner Entscheidungen, sondern eine Gruppe von Personen agiert (Fehr, Kirchsteiger und Riedl, 1993; Weber, 1993 und Kapitel 7.2. Experimentelle Ökonomie). Marktsituationen sind beispielsweise an der Börse zu beobachten. In Marktstudien agieren Gruppen von etwa zehn Personen. Die einzelnen Personen können bestimmte Güter anbieten beziehungsweise kaufen. Auch in experimentellen Auktionen steigert nicht eine Person und bestimmt den Preis, sondern die Gruppe insgesamt. Die Entwicklung der Preise wird in Marktstudien nicht von einer Person bestimmt, sondern von der Gruppe.

Sowohl im Studium individueller Entscheidungen, das seinen Ursprung in der statistischen Entscheidungstheorie hat, als auch bei der Untersuchung von Entscheidungen in Gruppen und Organisationen, mit Wurzeln in der ökonomischen Theorie der Firma und der Spieltheorie, weichen die Beobachtungen des Verhaltens von den Postulaten der Theorie des homo oeconomicus unübersehbar ab (March und Shapira, 1992). Zum einen können Entscheidungsträger in realen Situationen oft nicht alle Alternativen überblicken. Sie sind aufgrund der Informationsvielfalt und des Zeitdruckes überfordert, alle Konsequenzen zu reflektieren und wählen eine „Abkürzung“, das heißt, sie wenden Entscheidungsheuristiken an, die manchmal,

aber nicht immer optimal sind. Oft wird gar nicht nach Informationen gesucht, sondern das getan, was auch in der Vergangenheit immer getan wurde. Menschen verhalten sich häufig auch inkonsistent bezüglich ihrer Ziele: Wird der Kontext, in welchem eine Entscheidung zu fällen ist, geändert, können sich Präferenzen umkehren (z. B. Kahneman und Tversky, 1979; Lichtenstein und Slovic, 1971; Slovic, 1995). Vielfach wird nicht bewertet, was eine Alternative bringt, sondern welche Verluste bei Verzicht auf die anderen Alternativen in Kauf genommen werden müssen (Bell, 1982; Loomes und Sugden, 1982). Und oft genügt eine zufriedenstellende Alternative, eben die „erstbeste“, und nach der besten wird dann, wenn eine zufriedenstellende Alternative gefunden wurde, nicht mehr gesucht (Simon, 1957). Neben der rein mathematischen Logik spielen eine Reihe psychologischer Aspekte eine bedeutende Rolle, die in Modellen, welche Realitätsnähe proklamieren, berücksichtigt werden müssen.

Im folgenden werden Ursachen systematischer Abweichungen vom Rationalmodell diskutiert (siehe dazu vor allem auch Jungermann, Pfister und Fischer, 1998). Zuerst wird festgestellt, daß in Entscheidungssituationen oftmals nicht ausreichend Zeit gegeben ist, um alle relevanten Informationen einzuholen, daß die menschlichen Entscheidungskapazitäten manchmal der Informationsvielfalt nicht entsprechen und psychische Kräfte den Anprüchen der Logik zuwiderlaufen. In einem Kapitel über Urteilsheuristiken wird beschrieben, wie in komplexen Situationen gehandelt werden kann und welche Strategien oft brauchbar, manchmal aber irreführend sind. Schließlich werden inkonsistente Entscheidungen in Abhängigkeit vom Kontext ausführlich behandelt. Anschließend werden Entscheidungsmodelle vorgestellt: In einem Kapitel über individuelle Entscheidungsmodelle werden Wahl- und Entscheidungsprozesse beschrieben. Letztlich wird überlegt, wie Gruppen in Entscheidungssituationen zur Wahl einer Alternative gelangen.

2.2. Entscheidungsanomalien

Wenn Menschen mit knappen Ressourcen das Auslangen finden müssen oder im Kampf mit der Konkurrenz bestehen wollen, müssen sie die verfügbaren Mittel vernünftig verwalten und einsetzen. Ökonomen argumentieren, daß Menschen alle möglichen irrationalen Handlungen setzen mögen, aber wirtschaftende Menschen zu rationalem Handeln gezwungen sind. Vor allem in Betrieben, wenn es um Unternehmerentscheidungen geht, werden ökonomisch vernünftige Handlungen erwartet. Im privaten Haushalt, wo Menschen aufgrund ihrer Gefühle zueinander miteinander wirtschaften müssen, wird Kritik an der Rationaltheorie eher hingenommen. Psychologische Studien zeigen jedoch, daß nicht nur private Konsumenten, Individuen, sowie Partner in romantischen Beziehungen, sondern auch Experten in Firmen und in politischen Entscheidungs- und Verwaltungsstellen dem Modell des homo oeconomicus widersprechen. Entscheidungen werden getroffen, weil die Zeit danach drängt, und im nachhinein rechtfertigen die Entscheidungsträger ihr Tun, sie „rationalisieren“ also ex post. Die Annahme, daß

Menschen Nutzenfunktionen haben, also zwischen je zwei Alternativen entscheiden können, welche sie bevorzugen, und nachdem alle Vergleichsmöglichkeiten „durchgearbeitet“ wurden, eine stabile Präferenzordnung erstellen können, setzt ungeheure Kalkulationskapazitäten voraus. Selbst wenn Menschen rationale Entscheidungen treffen könnten und die verfügbaren Alternativen am Markt überblickten, wären strikt rationale Entscheidungen oft unvernünftig, weil die Verrechnungszeit viel zu lang wäre, und viele Handlungen zu spät gesetzt würden, oft sozusagen nachdem sich ein Problem von selbst gelöst hat oder nicht mehr aktuell ist. Daß Menschen langsame und oft schlechte Rechner im strikt logischen Sinn sind, zeigt sich in vielen Entscheidungssituationen (z. B. Kahneman, Slovic und Tversky, 1982; Hammond, Keeney und Raiffa, 1998).

Entscheidungssituationen sind oft komplex, die Informationsmenge überfordert die menschlichen Verarbeitungskapazitäten, und die knappe Zeit drängt nach schnellen Entscheidungen auf der Basis einiger weniger Kriterien. Schwierigkeiten machen vor allem Entwicklungen von Variablen, die nicht linear verlaufen. Die meisten Menschen verschätzen sich gröbsten, wenn sie gefragt werden, wie oft ein Blatt Papier von der Stärke von .1 Millimetern gefaltet werden muß, bis es die Turmhöhe des Wiener Stephansdoms erreicht und sind erstaunt, wenn die Lösung vorgerechnet wird. Was im Hörsaal als Denksport beliebt ist und die Unzulänglichkeiten des menschlichen Denkens bewußt werden läßt, schafft in der Ökologie Probleme, die ungebührend Gehör finden: Exponentiell verlaufende Entwicklungen, etwa zunehmende Umweltschäden durch Schadstoffemissionen, werden meist fehleingeschätzt.

Auch bedingte Wahrscheinlichkeiten sind schwer verständlich und werden kaum statistisch adäquat berücksichtigt. In den bekannten TV-Shows mit Gewinnspielen kann der Kandidat oft zwischen drei oder mehr Alternativen wählen, mit dem Wissen, daß eine Alternative gewinnt, während die anderen Nieten sind. Nach der Auswahl einer von beispielsweise drei Alternativen, teilt der Showmaster, um die Spannung zu erhöhen, dem Kandidaten mit, daß eine der nicht gewählten Alternativen eine Niete ist. Gleichzeitig bietet er dem Kandidat an, die erste Wahl zu revidieren. Kaum ein Kandidat wechselt seine erste Wahl und vertut damit zusätzliche Gewinnchancen. Intuition und Konsistenz sind in diesem Fall höchst unvernünftig, denn die Wahrscheinlichkeit eines Gewinnes bei Alternativenwechsel erhöht sich um ein Drittel. Das Problem, das als Monty Hall Dilemma (Granberg und Brown, 1995) bekannt ist, führt vielfach auch dann zu unvernünftigem Wahlverhalten, wenn nicht drei sondern wesentlich mehr Alternativen mit einer einzigen gewinnbringenden Alternative geboten werden. Die Aufgabe besteht aus zwei Phasen: Eine Person hat die Wahl zwischen drei oder mehr Alternativen, wobei eine Alternative gewinnt. Beispielsweise kann eine Person eine von zehn Türen auswählen, mit dem Wissen, daß nur hinter einer Tür der gewünschte Gewinn steht. Nachdem eine Alternative ausgewählt wurde, beginnt die zweite Phase. Der Versuchsleiter öffnet nun acht nicht gewählte Türen. Hinter keiner der vom Versuchsleiter geöffneten Türen steht der Gewinn. Also muß die erstgewählte Alternative gewinnbrin-

gend sein oder der Gewinn steht hinter der zweiten noch geschlossenen Tür. Der Spieler kann im zweiten Schritt seine erste Wahl revidieren und zur zweiten noch geschlossenen Tür wechseln. Die Gewinnwahrscheinlichkeit ist .1, wenn der Spieler nicht wechselt und .9, wenn er in der zweiten Phase wechselt. Nicht rational-logische sondern psycho-logische Ursachen sind für das gewinnschmälernde Beharren verantwortlich. Wahrscheinlich beeinflußt das antizipierte Bedauern eines Verlustes bei Wechsel ganz wesentlich das suboptimale Beharren. Nach Bell (1982) und Loomes und Sugden (1982) hängt der Nutzen, der subjektive Wert oder die Erwünschtheit einer Alternative nicht nur von den vermuteten Konsequenzen der jeweiligen Alternative ab, sondern auch von den vermuteten aber nicht realisierten Konsequenzen der nicht gewählten Alternativen.

Auch die Annahme, Präferenzen seien stabil, ist nicht haltbar. Dies läßt sich an einem einfachen Denkbeispiel zeigen: Wenn ein Kind zwischen einer großen oder einer kleinen Tafel Schokolade wählen kann, wird es mit höchster Wahrscheinlichkeit die große Tafel nehmen. Fragt man das Kind aber, ob es die kleine Tafel Schokolade heute oder die große morgen möchte, wird es zögern und viele Kinder werden lieber die kleine sofort haben wollen. Die kleine Schokolade sofort wird gegenüber der großen später präferiert, so wie der „Spatz in der Hand“ vielen lieber ist, als die „Taube am Dach“. Bis hierher gibt es kein Problem: Die große Schokolade wird der kleinen gegenüber vorgezogen; der Wert der Schokolade fällt in der Zeit aber schnell, so daß sie einen Tag später um vieles weniger wert ist als am vorherigen Tag. Die Diskontierung der Schokolade ist überaus groß. Kompliziert wird das Problem dann, wenn ein Kind zwischen einer kleinen Schokolade in einer Woche oder einer großen in einer Woche und einem Tag wählen soll. Jetzt spielt für viele plötzlich ein Tag auf oder ab keine Rolle; die Wahl fällt auf die große Schokolade. Jetzt ist die Diskontierung um ein Vielfaches geringer. Was zu Beginn attraktiver erschien, wird dann, wenn die Alternativen in der Zukunft liegen, plötzlich weniger attraktiv. Die Diskontierung über die Zeit ist inkonsistent erfolgt. Warum sind die Präferenzen nicht stabil geblieben, wo doch die Alternativen die selben blieben? Ein weiteres Beispiel für instabile Präferenzen bietet die Tatsache, daß Menschen eher Alternativen mit geringen Gewinnchancen aber höheren Preisen wählen, aber umgekehrt mehr für Lotterien zu zahlen bereit sind, wo die Gewinnchancen hoch aber die Preise niedrig sind.

Im folgenden werden einige Ergebnisse dargestellt, die sich einerseits auf individuelle Entscheidungen beziehen, auf Urteilsheuristiken und Entscheidungsanomalien in Risikosituationen, die vorwiegend seitens der kognitiven Psychologie erforscht wurden, und andererseits auf Gruppenentscheidungen, die weniger einem normativen Optimierungsmodell folgen als einem „Spaziergang durch ein bedrohliches Sumpfgebiet“. Es wird sich zeigen, daß viele Anomalien eigentlich ganz „normal“ sind (Frey und Eichenberger, 1991; 1994).

2.2.1. Fehler menschlicher Informationsverarbeitung: Urteilsheuristiken

In der Ökonomie und in der kognitiv orientierten Sozialpsychologie wurde der Mensch als Verstandeswesen, als intuitiver Wissenschaftler oder kognitiv dominiertes Wesen beschrieben, bis Nisbett und Ross (1980) belegten, daß Laienurteile in komplexen Situationen oft systematisch von den normativ logischen Urteilen abweichen (eine detaillierte Besprechung von Heuristiken findet sich bei Schwarz, Wänke und Bless, 1994). Daß Wahrnehmungs- und Urteilsprozesse nicht immer die Realität abbilden, läßt sich an Beispielen optischer Täuschungen illustrieren, an Urteilsverzerrungen, die in sozialen Situationen geschehen (Asch, 1946; Ichheiser, 1949), oder an der Abhängigkeit der Urteile von Kontext- und Hintergrundvariablen. Bruner und Goodman (1947) zeigten beispielsweise in einem noch zu beschreibenden Experiment, daß die Größenschätzung von Münzen vom Wohlhaben der befragten Kinder abhängt und nicht ausschließlich von ihren Wahrnehmungs- und Beurteilungsfähigkeiten.

Kahneman und Tversky (1973) und Tversky und Kahneman (1974) zeigten, daß Urteile häufig nicht auf der Basis formalstatistischer Überlegungen zustande kommen, und die Abweichungen von logisch richtigen Lösungen auf die Benutzung einiger weniger Entscheidungsregeln zurückgeführt werden können, die die Autoren Urteilsheuristiken nennen. Darunter werden Entscheidungshilfen verstanden, die in natürlichen Situationen dann auftreten, wenn Urteile zu fällen sind, aber zu wenig Informationen geboten werden, die Situation besonders komplex ist oder unter Zeitdruck eine Entscheidung herbeigeführt werden muß. Heuristiken sind Faustregeln, die den Vorteil haben, Urteilsprozesse zu erleichtern, aber unter bestimmten Bedingungen zu systematischen Fehleinschätzungen führen. Zu den bekanntesten Heuristiken zählen die Verfügbarkeits-, Repräsentativitäts- und Verankerungs- und Anpassungsheuristik.

(a) Verfügbarkeitsheuristik (availability heuristic): Bei der Schätzung der Häufigkeit oder Auftretenswahrscheinlichkeit eines oder mehrerer Ereignisse werden oft Urteile auf der Basis der Schwierigkeit oder Leichtigkeit gebildet, mit der einzelne Informationen aus dem Gedächtnis abgerufen oder generiert werden können. Diese Strategie ist durchaus vernünftig, denn tatsächlich kommen häufig dargebotene Reize eher als seltene Ereignisse in den Sinn. Je öfters ein Stimulus dargeboten wird, um so eher wird er im Gedächtnis gespeichert und ist verfügbar, und umgekehrt, je leichter ein Inhalt im Gedächtnis wieder aufgefunden wird, um so öfter muß er dargeboten oder erlebt worden sein. Nachdem die Erinnerung aber nicht nur von der Darbietungshäufigkeit abhängt, sondern von einer Reihe anderer Faktoren, kann die Verfügbarkeitsheuristik zu Fehlurteilen führen.

Die Hypothese über die Schwierigkeit bei der Informationssuche prüften Tversky und Kahneman (1974) in einem einfachen Experiment: Sie präsentierten Versuchsteilnehmern eine Liste von Namen von Männern und Frauen, und ließen dann den Anteil der genannten Männer und Frauen schätzen. Einer Gruppe von Personen wurde eine Liste mit 19 berühmten Männernamen und 20 unbekannten Frauennamen vorgelesen; einer zweiten Gruppe

wurden 19 bekannte Frauennamen und 20 unbekannte Männernamen präsentiert. Nachdem bekannte Namen leichter erinnert werden und damit schneller verfügbar sind als unbekannte, war laut Hypothese zu erwarten, daß im ersten Fall der Anteil der Männer auf der Liste, im zweiten der Frauenanteil überschätzt wird. Genau dies trat ein.

Den Einfluß der Schwierigkeit der kognitiven Operationen wiesen Tversky und Kahneman (1974) nach, indem sie Personen schätzen ließen, ob in einer Gruppe von zehn Personen mehr Untergruppen aus jeweils zwei Personen oder mehr Untergruppen aus jeweils acht Personen gebildet werden können. Die Kombinatorik lehrt, daß die Anzahl der möglichen Untergruppen in beiden Fällen gleich groß ist ($n! / (n-r)! r!$) = $10! / (10-8)! 8!$ = $10! / (10-2)! 2!$) = 45 Untergruppen). Die Schätzungen der Befragten waren jedoch deutlich unterschiedlich: Im Falle von Zweiergruppen betrug der Median der Schätzungen 70, im Falle von Achtergruppen wurden im Durchschnitt 20 mögliche Kombinationen geschätzt.

Auch die Auffälligkeit von Ereignissen führt zu Fehltritten, wie Lichtenstein, Slovic, Fischhoff, Layman und Combs (1978) zeigten. So werden Todesrisiken, über die in der Presse oft berichtet wird, in ihrer Häufigkeit überschätzt und „banale“ Todesursachen unterschätzt. Morde und Autounfälle werden eher beachtet als Herzkrankheiten oder Krebserkrankungen. Deshalb wird gemeinhin angenommen, Morde und Unfälle würden die Liste der Todesursachen anführen. Obwohl an Herzinfarkten wesentlich mehr Personen sterben als an Unfällen, meinten in einer Umfrage nur 20 Prozent der Befragten, daß mehr Menschen an Infarkten sterben als durch Unfälle.

Die Verfügbarkeit von Gedächtnisinhalten hängt unter anderem von der Stimmung ab, in der sich eine Person zum Zeitpunkt der Erinnerung befindet. Deshalb kann die Stimmung Quelle von Fehlern sein. Nach Bower (1981, S. 135) ist jeder affektive Zustand im Gedächtnis gespeichert und mit jenen Propositionen netzwerkartig verbunden, die das emotionale Ereignis begleitet haben. Ein bestimmter affektiver Zustand führt, wenn er einmal aktiviert ist, zur Aktivierung von Gedächtnisinhalten, die in unmittelbarer Nähe gespeichert sind. Deshalb schenken Personen in einem bestimmten Stimmungszustand besonderen Inhalten mehr Aufmerksamkeit als anderen, speichern diese besser ab, können sie in der entsprechenden Stimmung auch wieder leichter abrufen und tendieren dazu, Erlebnisse in stimmungskongruenter Weise zu interpretieren. So erinnern gut gelaunte Personen entsprechend dieser state-dependent-retrieval-Hypothese (Bower, 1981) jene Ereignisse besser, die der guten Stimmung entsprechen. Je nach Stimmungslage sind eher negative Ereignisse oder positive Ereignisse verfügbar oder Ereignisse, die während einer Situation erlebt wurden, die der gegenwärtigen Stimmungslage entspricht.

Außer dem Einfluß auf Encodier- und Decodierleistungen, kann die aktuelle Stimmung auch als Information per se benutzt werden. Im Gegensatz zum „affect priming mechanism“ (Bower, 1981) sprechen Wyer und Carlston (1979), Schwarz (1990) und andere von einer Heuristik, die als „Stimmung = Information-Heuristik“ bezeichnet werden kann. Personen,

die sich im Augenblick einer Befragung über ihre Arbeitszufriedenheit in guter Stimmung befinden, könnten schließen, daß ihre Arbeitszufriedenheit hoch ist, weil ihre Laune gut ist. Anstatt Ereignisse aus der Vergangenheit zu erinnern und einen Zufriedenheitsindex zu bestimmen, wird die aktuelle Laune als Information benutzt.

(b) Unter Repräsentativitätsheuristik (representativeness heuristic) wird der geschätzte Grad der Übereinstimmung oder Ähnlichkeit zwischen einer Stichprobe und einer Grundgesamtheit, einem Element und einer Klasse oder Kategorie, einer Handlung und einer handelnden Person, einer Wirkung und einer Ursache oder, allgemeiner, die Übereinstimmung zwischen einem Ergebnis und einem Modell verstanden (Tversky und Kahneman, 1974). Repräsentativität meint die Übereinstimmung zwischen Prototyp und Element und das entsprechende Urteil darüber, ob ein Element der Kategorie des Prototyps angehört oder nicht.

Menschen ignorieren in ihren Urteilen über Stichproben wesentliche Merkmale der Grundgesamtheit. Tversky und Kahneman (1974) beschrieben eine Person, die von einer Gruppe von 100 Juristen und Ingenieuren zufällig ausgewählt worden war. In einem Fall wurde angegeben, die Gruppe bestünde aus 70 Juristen und 30 Ingenieuren, im anderen Fall war die Verteilung genau umgekehrt. Dann wurde eine vage Beschreibung der zufällig ausgewählten Person geboten, die entweder dem Stereotyp eines Juristen oder Ingenieurs entsprach. Die Urteile der Versuchsteilnehmer über die Zugehörigkeit der ausgewählten Person zur Gruppe der Juristen oder Ingenieure waren ausschließlich auf der Basis der vagen Beschreibungen gebildet worden; die Verteilung in der Grundgesamtheit wurde ignoriert. Interessanterweise wurde die Verteilung in der Grundgesamtheit auch dann nicht beachtet, wenn eine völlig neutrale Beschreibung der ausgewählten Person geboten wurde: In diesem Fall wurde Dick als 30-jähriger, verheirateter Mann ohne Kinder beschrieben, mit hohen Fähigkeiten und Engagement im Beruf, als beliebter Kollege mit guten Karrierechancen. Obwohl die Wahrscheinlichkeit, daß Dick Ingenieur beziehungsweise Jurist ist, $p = .3$ beziehungsweise $p = .7$ betrug, schätzten die Befragten die Zugehörigkeit zu den zwei Berufsklassen mit $p = .5$.

Menschen ignorieren neben der Verteilung auch die Stichprobengröße. Bekanntlich werden ungefähr gleich viele Buben wie Mädchen geboren, so daß die Wahrscheinlichkeit, daß in einem Krankenhaus an einem bestimmten Tag gleich viele Mädchen wie Buben zur Welt kommen größer ist, als die Wahrscheinlichkeit jeder anderen Kombination. Die Verteilung der Geschlechterkombinationen pro Tag und über einen bestimmten Zeitabschnitt hinweg, streut statistisch gesehen, breiter um den Erwartungswert von $p = .5$, je geringer die Geburtenanzahl ist. Somit müßte sich in einem Krankenhaus, in welchem täglich 45 Geburten registriert werden, das Verhältnis zwischen Mädchen und Buben öfters die Waage halten, als in einem Krankenhaus, in welchem pro Tag etwa 15 Kinder zur Welt kommen. Läßt man Laien die Häufigkeit der Tage schätzen, an welchen in beiden Krankenhäusern über 60 Prozent der Geburten männlich sind, so findet man keine Berücksichtigung der elementaren statistischen Gesetze. In Tversky und Kahnemans

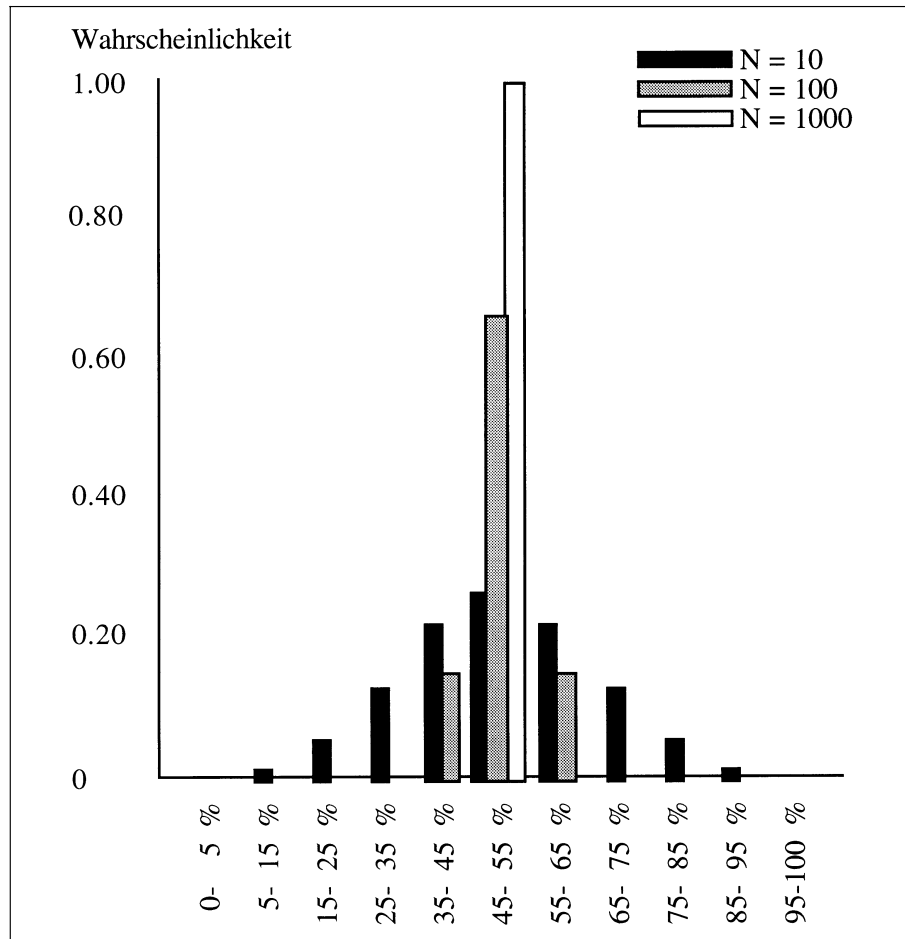


Abbildung 3: Korrekte Prozentwerte (nach Tversky, 1973, S. 127)

(1974) Beispiel meinten 53 Prozent der Personen, in beiden Krankenhäusern wäre ein Geschlechterverhältnis 6 : 4 gleich oft zu registrieren, 21 Prozent der Personen meinten, dies sei im Krankenhaus mit 45 täglichen Geburten öfters der Fall und nur 21 Prozent urteilten richtig, daß im Krankenhaus mit 15 Geburten öfters das Verhältnis 6 : 4 zu beobachten ist.

Pelzmann (1985, S. 21 ff.) zitiert ein ähnliches Experiment von Tversky (1973, S. 127 f.), in welchem Personen informiert wurden, daß in einer bestimmten Region täglich N ($= 10, 100$ oder 1000) Babys geboren werden. Die Versuchspersonen schätzen die Tage, an denen sich die Zahl der Knaben und Mädchen die Waage hielten (5 Knaben und 5 Mädchen; 50 : 50 oder 500 : 500) oder nicht (0, weniger als 5 oder 50 Knaben, und 10, über 95 oder 950 Mädchen; 1, 5 bis 15 oder 50 bis 150 Knaben und entsprechend viele Mädchen; etc.). Die Ergebnisse der subjektiven Schätzungen waren gänzlich unabhän-

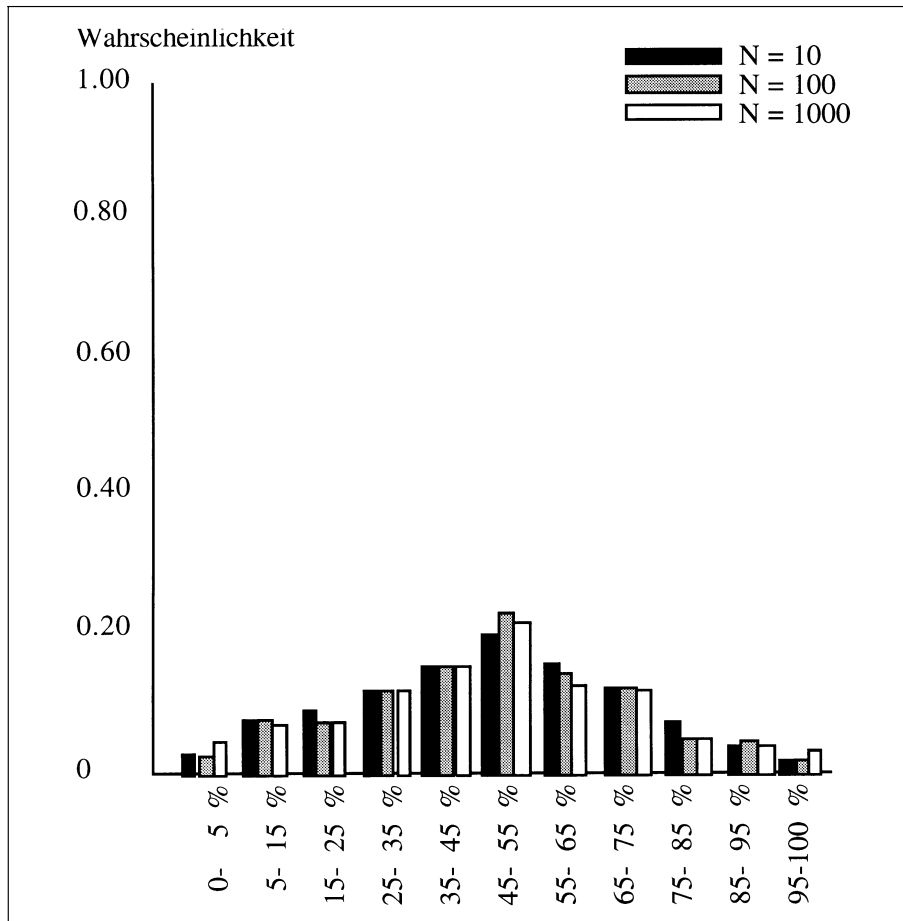


Abbildung 4: Geschätzte Prozentwerte (nach Tversky, 1973, S. 128)

gig von der Stichprobengröße. Abbildungen 3 und 4 zeigen die Verteilungen der statistisch korrekten und geschätzten Wahrscheinlichkeitswerte.

Urteilsfehler beruhen auch auf Mißverständnissen über den Zufall und typisch zufälligen Ereignissen. Beispielsweise sieht folgende Zahlenkombination im Lotto, in welchem sechs Zahlen von 45 gezogen werden, aufgrund ihrer internen Logik nicht nach einer zufälligen Ziehung aus: „1 2 3 4 5 6“. Schon eher wird die Zahlenfolge „7 13 24 25 30 41“ als zufällig angesehen. Deshalb wird der zweiten Zahlenfolge auch die höhere Auftrittswahrscheinlichkeit zugeschrieben als der ersten. Genauso irrig ist der Glaube, die Chance für die Farbe rot im Roulette erhöhe sich nach einer langen Sequenz von schwarz.

(c) Schließlich kommen Urteile oft aufgrund der Verankerungs- und Anpassungsheuristik (anchoring and adjustment) zustande. Personen beginnen ihre Häufigkeits- und Wahrscheinlichkeitsschätzungen mit einem Ausgangswert, der durch die Problemformulierung oder durch eine andere Person

vorgegeben ist. Sie verankern und passen ihre Urteile im Laufe der Schätzung unzureichend an. In der folgenden Rechenaufgabe werden die ersten Zahlen als Anker oder Startpunkt verwendet, an die das geschätzte Ergebnis im Rechenverlauf angepaßt wird. Zwei Gruppen von Studenten hatten fünf Sekunden Zeit, das Ergebnis folgender Multiplikationen zu schätzen:

Beispiel (1): $8 * 7 * 6 * 5 * 4 * 3 * 2 * 1$;

Beispiel (2): $1 * 2 * 3 * 4 * 5 * 6 * 7 * 8$.

Um schnell eine Lösung anzubieten, rechnen die Teilnehmer die ersten Produkte aus und schätzen bei Zeitknappheit vom ersten Teilergebnis ausgehend das Endergebnis. Im ersten Beispiel wurde ein durchschnittliches Ergebnis (Median) von 2.250, im zweiten Rechenbeispiel von 512 geschätzt. Tatsächlich beläuft sich das Produkt auf 40.320.

Ein weiterer Ankereffekt wurde in folgender experimentellen Anordnung nachgewiesen: Versuchsteilnehmer sollten den Prozentsatz afrikanischer Staaten schätzen, die Mitglied der UNO sind. Vor Schätzbeginn wurde ein Glücksrad gedreht, dann wurden die Teilnehmer aufgefordert anzugeben, ob die Anzahl der Mitgliedsstaaten über oder unter der Glückszahl liegen. Im ersten Fall war die scheinbar zufällige Glückszahl 10, im zweiten Fall 65. Entsprechend der Verankerungs- und Anpassungsheuristik lag der Prozentsatz der geschätzten Mitgliedsstaaten im ersten Fall (25 Prozent) weit unter dem Wert im zweiten Fall (45 Prozent).

Strack und Mussweiler (1997) konnten zumindest leichte Ankereffekte auch dann nachweisen, wenn die verwendeten Anker völlig unplausibel sind oder, wie im obigen Beispiel, gar nicht zur Fragestellung passen: Wird beispielsweise nach der Breite des Brandenburger Tores gefragt, aber die Höhe als sehr hoch oder sehr niedrig angeführt, dann wird die Breite je nach Anker über- oder unterschätzt. Wird beispielsweise das Geburtsjahr von Aristoteles (322 vor Christus) erfragt, so funktionieren plausible Anker (220 beziehungsweise 490 vor Christus) so wie unplausible (1832 nach Christus beziehungsweise 25.000 vor Christus). Allerdings sind der Ankereffekt stärker und die Zeit für die Urteilserarbeitung geringer, wenn der Anker plausibel erscheint und zum Beurteilungsthema paßt. Die Autoren meinen, daß die Vorgabe von Ankern zu unterschiedlichen Elaborationsprozessen der Urteile führen kann.

Nicht nur Laien, auch Experten unterliegen der Verankerungs-Anpassungsheuristik: Rumiati und Bonini (1996) berichten eine Studie von Northcraft und Neale (1987), in welcher Immobilienmakler und Universitätsstudenten in Tucson, Arizona, den Preis eines Wohnhauses zu schätzen hatten. Die Studienteilnehmer konnten sich über das Haus genau informieren und den Wert schätzen. Zudem verfügten die Makler über einschlägige Erfahrung. Der aktuelle Marktwert des Hauses belief sich auf \$ 74.900. In einer Informationsbroschüre wurde zusätzlich zur Beschreibung des Objektes ein niedriger (\$ 65.900) oder ein hoher Ankerpreis (\$ 83.900) vorgegeben. Sowohl Studenten als auch Makler nannten einen niedrigeren Preis, wenn ein niedriger Anker vorgegeben worden war (\$ 63.571 beziehungsweise \$ 67.811) als bei Vorgabe eines hohen Ankerwertes (\$ 71.196 beziehungsweise \$ 75.190).

Verfügbarkeits-, Repräsentativitäts-, Verankerungs- und Anpassungsheuristiken widersprechen dem Modell eines vollkommen rationalen Menschen, aber sie sind nicht unvernünftig. Wenn Zeitdruck zum Handeln zwingt, ist es vernünftig, sich auf Erfahrungen zu verlassen, Strategien zu nutzen, die sozusagen Abkürzungen darstellen. Manchmal führen die Hilfsmittel aber in die Irre.

2.2.2. Gewinnsicherung und Verlustreparation

„Vom Weinen zum Lachen ist ein angenehmer Schritt, wobey man allen Verdruß vergißt; aber von der Freude zum Leid, da ist die Veränderung sehr empfindlich.“

Florindo in „Der Diener zweier Herren“ von Carlo Goldoni.

Risikoentscheidungen, wie die Entscheidungen, trotz trüber Wetteraussichten eine Klettertour zu unternehmen, Zeit und Geld in eine Psychoanalyse mit unklarem und ungesichertem Erfolg zu investieren, die Entscheidung, einen Einbruch in eine Bank zu riskieren, trotz der Möglichkeit gefaßt zu werden, oder die Entscheidung, einen Widersacher zu attackieren oder klein beizugeben, sind Entscheidungen mit ungewissem Ausgang.

Im achtzehnten Jahrhundert stellte Daniel Bernoulli fest, daß Menschen risikoscheu sind und einen sicheren Gewinn einem möglichen, statistisch gesehen gleich großen Gewinn vorziehen. Ein sicherer Gewinn wird sogar dann einem unsicheren vorgezogen, wenn rein rechnerisch betrachtet, die Alternative des wahrscheinlichen Gewinns vorteilhafter ist als der sichere Gewinn. Beispielsweise bevorzugen mehr Menschen sichere DM 8.000 als DM 10.000 mit einer Wahrscheinlichkeit von $p = .85$ ($DM\ 10.000 \times .85 = DM\ 8.500$). Daß Menschen risikoscheu sind, wird von Ökonomen akzeptiert, wenn sie annehmen, daß Konsumenten einen sicheren Gewinn bevorzugen und nur dann eine riskante Entscheidung treffen, wenn der erwartete Gewinn das Risiko wesentlich übersteigt.

Risikoaversion läßt sich anhand der Risikonutzentheorie mit dem rationalen Entscheidungsmodell vereinbaren. Wenn zwei Alternativen rein rechnerisch betrachtet gleich wertvoll sind, wird die sichere bevorzugt. Weiters kann argumentiert werden, daß Risiko Kosten verursacht; deshalb muß eine riskante Alternative auch rechnerisch etwas mehr bringen als eine sichere, um gewählt zu werden. Problematisch wird es allerdings, wenn in Entscheidungen Sicherheit, Risiko, beziehungsweise Ambiguität gegeben sind, rein wahr-scheinlichkeitstheoretisch der Nutzen der Entscheidungsalternativen jeweils gleich wertvoll ist, aber das Entscheidungsverhalten von Individuen systematisch ins Schwanken gerät und einmal die riskante vor der ambiguen Alternative und dann umgekehrt bevorzugt wird. Wenn eine Entscheidungsalterna-

tive mit Sicherheit einen Gewinn von 100 Geldeinheiten bietet, die zweite Alternative aber den Gewinn von 200 Einheiten mit einer Wahrscheinlichkeit von .5 bietet und die dritte den selben Gewinn in einer ambiguen Situation verspricht, dann müßten nutzentheoretisch Individuen gegenüber den drei Alternativen indifferent sein. Tatsächlich wird aber Sicherheit vor Risiko und Risiko vor Ambiguität bevorzugt. Weber (1993) zitiert das bekannte Entscheidungsbeispiel von Ellsberg (1961), das demonstriert, daß Individuen – und übrigens auch Gruppen von Individuen auf Märkten – Ambiguität ablehnen und sich inkonsistent verhalten: Ellsberg stellte eine Entscheidungssituation vor, in der das sogenannte Ellsberg-Paradoxon beobachtet werden kann: In einer Urne, so wird den Teilnehmern gesagt, liegen 30 rote Bälle und zusammen 60 schwarze und gelbe Bälle. Es liegen zwei Alternativenpaare 1a und 2a beziehungsweise 1b und 2b zur Beurteilung vor, wobei der mögliche Gewinn in allen Fällen identisch ist. Rein logisch müßten alle Teilnehmer den Alternativen gegenüber indifferent sein. Tatsächlich sind sie es nicht. Und mehr noch, sie verhalten sich inkonsistent gegenüber den Alternativenpaaren. Die Alternativenpaare sind folgendermaßen definiert:

- (1a) Falls ein roter Ball aus der Urne gezogen wird, gewinnt ein Teilnehmer,
- (2a) falls ein schwarzer Ball aus der Urne gezogen wird, gewinnt ein Teilnehmer;
- und
- (1b) falls ein roter oder gelber Ball gezogen wird, gewinnt ein Teilnehmer,
- (2b) falls ein schwarzer oder gelber Ball gezogen wird, gewinnt ein Teilnehmer.

Die meisten Teilnehmer bevorzugen Alternative (1a) vor (2a) aber (2b) vor (1b). Die Ambiguität, Unsicherheit und Unklarheit über die Wahrscheinlichkeiten wird zusätzlich zum Risiko, das durch die Wahrscheinlichkeiten definiert ist, als Potenzierung des Risikos wahrgenommen.

In einem weiteren Entscheidungsproblem stellen sich die Teilnehmer vor, Portfeuillemanager zu sein, die zwischen eintägigen Anlagen in Wertpapiere x, y und z wählen können. Nachdem sie selbst keine Erfahrung bezüglich dieser speziellen Anlageformen besitzen, verlassen sie sich auf den Rat von den Mitarbeitern A und B. Nun beschreibt Weber (1993, S. 34 f.) drei alternative Situationen. Die Teilnehmer sollen ihre Präferenz für x, y und z angeben.

Wertpapier x: Mitarbeiter A und B sagen, daß der Kurs des Papiers morgen mit einer Wahrscheinlichkeit von 50 Prozent steigt beziehungsweise fällt.

Wertpapier y: Mitarbeiter A ist sicher, daß der Kurs des Wertpapiers morgen steigt; B zweifelt nicht daran, daß es an Wert verlieren wird.

Wertpapier z: Ein Mitarbeiter ist ein Experte, der immer korrekte Schätzungen abgibt. Der Manager erhält die Empfehlungen beider Mitarbeiter, allerdings ist unklar, welcher Mitarbeiter welche Notiz verfaßt hat,

und Rückfragen sind ausgeschlossen. Einer Notiz nach steigt der Wert des Papiers morgen, der anderen entsprechend wird er fallen.

Obwohl die erwarteten Kurssteigerungen beziehungsweise -verluste in allen Alternativen identisch sind, sind Individuen nicht indifferent gegenüber den Alternativen.

Menschen tendieren dazu, Ambiguität zu vermeiden und scheuen sich vor Risiko. Sie sind aber nicht immer risikoscheu, sondern nur in Situationen mit sicherem Gewinn. In Wahlsituationen mit sicherem Verlust tritt genau das Gegenteil auf: Häufig wird die riskantere Alternative gewählt, so, als ob Personen den Verlust zu reparieren versuchten. Im folgenden sind exemplarisch zwei Wahlsituationen aus Arbeiten von Tversky und Kahneman angeführt.

150 Personen wurden angewiesen, sich folgende Spielsituation vorzustellen und ihre Präferenzen bekanntzugeben:

- (1) Einen sicheren Gewinn von \$ 240 oder eine 25 prozentige Chance, \$ 1.000 zu gewinnen, mit dem Risiko von 75 Prozent, nichts zu gewinnen.
- (2) Einen sicheren Verlust von \$ 750 oder ein 75 prozentiges Risiko, \$ 1.000 zu verlieren, bei 25 prozentiger Chance ohne Verlust auszustei-gen.

Im ersten Fall entschieden sich 84 Prozent der Teilnehmer für den sicheren Gewinn von \$ 240 und nur 16 Prozent für das riskantere Geschäft. Im zweiten Fall akzeptierten nur 13 Prozent den sicheren Verlust, während 87 Prozent das ungewisse Spiel wählten.

Ein weiteres Beispiel soll zeigen, daß Entscheidungen in Wahlsituationen aufgrund des Strebens nach Gewinnsicherung und Verlustreparation nicht nur durch das jeweilige Problem bestimmt werden, sondern auch durch die Form der Präsentation: Der Ausbruch einer Grippewelle läßt erwarten, daß an dieser Epidemie 600 Menschen sterben, wenn keinerlei Maßnahmen zu deren Bekämpfung ergriffen werden. Um die Zahl der Opfer einzuschränken stehen zwei verschiedene Interventionsprogramme zur Diskussion, deren Ergebnisse aber jeweils in zwei verschiedenen semantischen Formulierungen beschrieben werden, Form a, mit Lenkung der Aufmerksamkeit auf den möglichen Gewinn, und Form b, mit Lenkung der Aufmerksamkeit auf den zu befürchtenden Verlust:

- (1a) Durch das Programm A, können 200 Personen gerettet werden;
- (2a) Durch das Programm B können mit einer Wahrscheinlichkeit von einem Drittel alle gefährdeten Personen gerettet werden und mit einer Wahrscheinlichkeit von zwei Drittel kann niemand gerettet werden.

In dieser Beschreibung (Form a) wird auf einen voraussichtlichen Schaden hingewiesen, aber ein sicherer Gewinn als Alternative vorgestellt. Aufgrund der Risikoscheu sollte der sichere Gewinn einem möglichen Gewinn vorgezogen werden. Von 152 Versuchsteilnehmern wählten 72 Prozent die Alternative (1a) und nur 28 Prozent die Alternative (2a).

Im zweiten Fall (Form b) wurde darauf verwiesen, daß

- (1b) bei Anwendung von Programm C mit Sicherheit 400 Personen sterben werden,

(2b) aber bei Anwendung von Programm D, mit einer Wahrscheinlichkeit von einem Drittel kein Opfer zu beklagen sein wird und mit einer Wahrscheinlichkeit von zwei Drittel alle sterben werden.

Nach dieser Beschreibung, die einen Verlust nahelegt, erwiesen sich von 155 Personen nur 22 Prozent als risikoscheu (Alternative 1b); 78 Prozent wählten die Alternative (2b).

Kahneman und Tversky (1984) beschreiben eine Reihe von Wahlsituationen, welche die angeführte Entscheidungsanomalie illustrieren: Je nach Problempräsentation, je nach semantischem Rahmen (framing), kann die Aufmerksamkeit auf einen Gewinn oder Verlust gelenkt werden, und entsprechend unterschiedlich sind die Präferenzen der Entscheidungsträger (framing effect). In der Prospect-Theory (Kahneman und Tversky, 1979) wird der Einfluß der subjektiven Aussichten, die durch entsprechende Problempräsentation auf einen Gewinn oder einen Verlust hin gelenkt werden, auf das Verhalten von Personen in Risikoentscheidungen beschrieben. Ein Entscheidungsprozeß läuft danach über zwei Phasen: Zuerst wird ein Entscheidungsproblem analysiert und je nach Beschreibung erscheint eine Alternative, relativ zur Ausgangslage einer Person, dem Referenzpunkt, als Gewinn oder als Verlust. In der zweiten Phase werden die Alternativen bewertet, und je nach subjektiven Aussichten auf Gewinn oder Verlust wird eine Wahl getroffen.

Thaler (1985; 1992) berichtet einige Experimente über Fairneß, die ähnlich wie Kahneman und Tverskys Beispiele den Einfluß der Präsentationsart belegen und zeigen, daß die Ausgangslage, der Referenzpunkt für eine Entscheidung, entscheidungsrelevant ist. Beispielsweise wird Personen gesagt, daß ein beliebtes Automodell nicht in genügender Menge produziert werden kann. Weil die Nachfrage bei weitem das Angebot übersteigt, entscheidet

- (1) im ersten Fall ein Verkaufshaus den Preis um \$ 200 anzuheben.
- (2) Im zweiten Fall entscheidet das Verkaufshaus den üblichen Preisnachlaß von \$ 200 nicht mehr zu gewähren.

Auf die Frage, ob die Reaktionen der Verkaufshäuser fair sind, verneinten im ersten Fall 71 Prozent von 130 Personen. Im zweiten Fall fanden nur 42 Prozent der 123 Befragten das Verhalten unfair. Während im ersten Fall durch die Preisanhebung subjektiv der Eindruck eines Verlustes für die Kunden besteht, wird im zweiten Fall der Eindruck erweckt, ein Gewinn würde lediglich zurückgenommen.

Ähnlich aussagekräftig ist ein zweites Experiment, in welchem die Situation eines Betriebes geschildert wird, der starke Profiteinbußen hinnehmen mußte. Der Betrieb ist in einem Gebiet angesiedelt, das eine hohe Arbeitslosenrate aufweist.

- (1) Im ersten Fall wird den Befragten mitgeteilt, daß die Betriebsleitung beschlossen hat, bei einer aktuellen Inflationsrate von null Prozent die Löhne in Hinkunft um sieben Prozent zu senken.

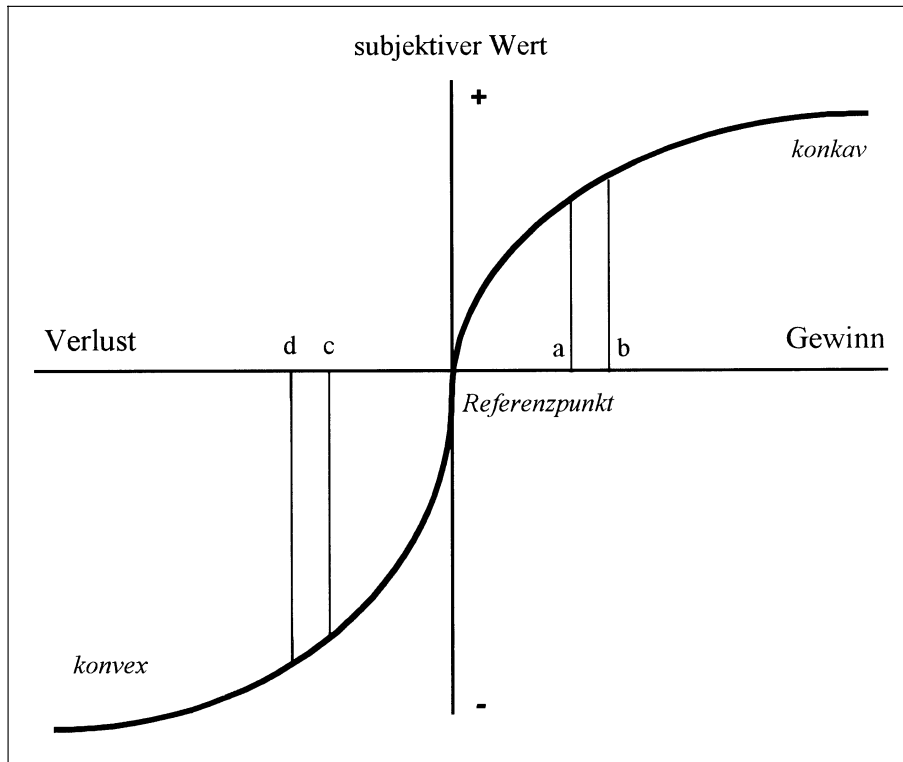


Abbildung 5: Beispiel einer Wertfunktion

(2) Im zweiten Fall hat die Betriebsleitung beschlossen, die Löhne trotz einer Inflationsrate von zwölf Prozent nur um fünf Prozent zu erhöhen.

Von 125 Personen fanden 63 Prozent den Entschluß der Betriebsleitung im ersten Fall inakzeptabel. Im zweiten Beispiel beurteilten nur 22 Prozent von 123 Personen den Entschluß als unfair.

Je nachdem, ob eine Alternative als Gewinn oder als Verlust präsentiert wird, sind Präferenzen unterschiedlich. Auffallend ist, daß der subjektive Wert eines Gewinnes geringer geschätzt wird als ein objektiv gleich großer Verlust. Kahneman und Tversky (1984) stellen diesen Effekt graphisch in der nachfolgenden Wertfunktion dar (Abbildung 5). Die Darstellung zeigt, daß der subjektive Wertzuwachs 1–2 infolge des Gewinnes $a-b$ geringer ist als die Wertminderung 3–4 infolge des (absolut betrachteten) gleich großen Verlustes $c-d$. Im Gewinnbereich verläuft die Wertkurve konkav; im Verlustbereich konvex. Weiters zeigt sich ein Sättigungseffekt sowohl im Gewinn- als auch im Verlustbereich.

Die Wertfunktion, wie sie in der Propect-Theory postuliert wird, bezieht sich auf aktuelle Gewinne beziehungsweise Verluste. Wenn die Gewinn- beziehungsweise die Verlustaussichten in der Zukunft liegen, dann ändert sich die Wertfunktion gravierend. Mowen und Mowen (1991) argumentieren,

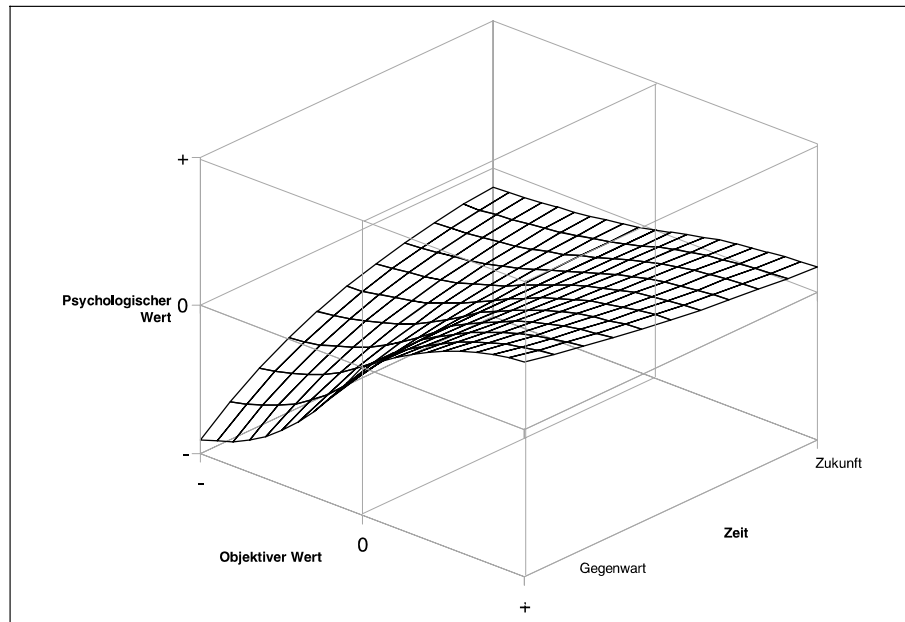


Abbildung 6: Zeit- und Ergebnisbewertungsmodell nach Mowen und Mowen (1991, S. 56)

daß Gewinnmöglichkeiten, die nicht sofort genutzt werden können, sondern in der Zukunft liegen, subjektiv einen Verlust darstellen. Spiegelbildlich dazu wird es als Gewinn erlebt, wenn ein Verlust nicht sofort, sondern erst in Zukunft getragen werden muß. Mit dem Zeitaufschub verändert sich die Wertfunktion entsprechend: Zukünftige Gewinne werden diskontiert und erscheinen subjektiv weniger wertvoll als aktuell realisierbare Gewinne. Auch Verluste werden diskontiert und erscheinen deshalb geringer als gegenwärtige. In Abbildung 6 ist das Zeit- und Ergebnisbewertungsmodell (time and outcome valuation model) nach Mowen und Mowen (1991, S. 56) graphisch dargestellt.

Absolut gesehen gleich große Verluste und Gewinne werden unterschiedlich intensiv bewertet. Ist ein Gewinn einmal geernet oder ein Verlust hingenommen worden, dann akzeptieren Individuen schnell die aktuelle Lage als status quo. Wenn anschließend an einen Gewinn dieser wieder weggenommen wird, wird ein Verlust erlebt. Auf der Wertfunktion bedeutet dies nicht eine Rückkehr in die Ausgangslage, sondern eine intensiver erlebte Werteinbuße als Gewinnerfahrung bei Erhalt des Gewinnes. Wenn Personen ein Objekt kaufen, dann sind sie üblicherweise bereit, eine bestimmte Menge Geld dafür auszugeben. Sie trennen sich später vom einmal besessenen Objekt nur mehr, wenn ihnen mehr geboten wird, als sie aufwenden mußten. Beispielsweise könnte eine Person ein Kunstobjekt erstehen, für das sie eine bestimmte Summe Geld ausgibt. Wenn zu einem späteren Zeitpunkt für das Objekt ein Vielfaches des Preises geboten wird, weit mehr, als die Person jemals dafür ausgeben würde, wird sie zögern, es zu veräußern. Dieses Ver-

halten ist schwer anhand der Rationalitätsannahmen zu erklären. Thaler (1992) spricht in diesem Zusammenhang von endowment-effekt oder Besitzeffekt und zeigt, daß ein Gut, nachdem es eine Person in Besitz genommen hat, unmittelbar wertvoller wird, und die Rückgabe relativ schmerzhafter ist. Kahneman, Knetsch und Thaler (1990, zitiert in Tversky und Kahneman, 1991) führten dazu ein Experiment im Klassenzimmer durch: Sie ließen Studenten Platz nehmen, stellten vor einem Teil der Teilnehmer einen dekorierten Krug im Wert von etwa \$ 5 hin und ließen einen Fragebogen ausfüllen. Im Fragebogen, der den Personen mit einem Krug gegeben wurde (Verkäufer), wurde gesagt, daß sie ab sofort Besitzer des Kruges seien und daß sie ihn zu einem später mitgeteilten Preis verkaufen oder mit nach Hause nehmen könnten. Die Personen hatten ihre Zustimmung zu Preisen von \$ 0.5, \$ 1, \$ 1.5 etc. bis \$ 9.5 für den Krug bekanntzugeben. Anderen Studenten, die keinen Krug besaßen, wurde gesagt, daß sie für die Teilnahme zwischen einem Krug oder einem Geldbetrag wählen konnten (Wähler). Bevor sie aber eine Entscheidung treffen konnten, wurden sie gebeten, ihre Präferenzen zwischen dem Krug und Geldbeträgen, die von \$ 0.5 bis \$ 9.5 variierten, anzugeben. Die Verkäufer und Wähler haben objektiv betrachtet dasselbe Problem. Allerdings wurden ihnen unterschiedliche Bezugspunkte zur Bewertung gesetzt. Während die Verkäufer die Abgabe des Kruges, den sie bereits besitzen, als Verlust erleben, erleben Wähler den Krug als Gewinn, da sie weder den Krug noch den Geldbetrag bereits in ihrem Besitz haben. Tatsächlich zeigte sich, daß der mittlere Wert des Kruges in der Verkäufergruppe \$ 7.12 und in einem zweiten Experiment \$ 7 betrug; in der Gruppe der Wähler wurden Beträge von \$ 3.12 und \$ 3.5 errechnet.

Der Endowment-Effekt widerspricht den klassisch-ökonomischen Nutzendiskussionen und der Annahme der Stabilität von Präferenzen. Die Ökonomie lehrt, daß sich Indifferenzkurven niemals schneiden können. Indifferenz bedeutet, daß ein Individuum eine Güterkombination für gleichwertig wie eine andere Kombination hält. Beispielsweise könnten zehn Einheiten von Gut a und eine Einheit von Gut b gleichwertig erscheinen, wie fünf Einheiten von a und zwei Einheiten von b oder 3.33 Einheiten von a und drei Einheiten von b etc. Die Indifferenzkurve ist die Verbindungslinie solcher Güterkombinationen, die nach Ansicht des Individuums den selben Nutzen stiften oder gleichwertig sind. Der Verlauf der Indifferenzkurve hängt von subjektiven Bewertungen der Güterkombination ab. Theoretisch wird postuliert, daß eine Kurve sich nicht mit einer anderen Indifferenzkurve kreuzt. Dies soll deshalb nicht möglich sein, weil Indifferenzkurven reversibel sind: Das heißt, wenn ein Individuum, das ein Objekt x besitzt und gegenüber der Wahlmöglichkeit, dieses Objekt x gegen ein Objekt y zu tauschen, indifferent ist, dann soll dieses Individuum, wenn es Objekt y besitzt, gegenüber der Wahl, y gegen x zu tauschen, auch indifferent sein.

Es scheint, daß Personen von einem Status quo ausgehen und jeden Gewinn schnell als Selbstverständlichkeit ansehen. Ein Verlust, auch wenn er geringer ist als der unmittelbar vorhergegangene Gewinn, wird hingegen schmerzhaft registriert. Auf den Arbeitsmarkt projiziert würde ein bestimmtes aktuelles Gehalt als Null- oder Ausgangspunkt dienen. Ein Gehaltszu-

wachs wird als Gewinn positiv registriert, aber bald wird das neue Gehalt als Nullpunkt wahrgenommen, von dem aus Zuwächse und Verluste beurteilt werden. Die Reduktion eines einmal um 100 Geldeinheiten aufgestockten Gehaltes um den damaligen Betrag von 100 wird als wesentlich intensivere und schmerzhaftere Werteinbuße erlebt als die Freude über den damaligen Zuwachs. Die Wertkurve, wie sie in Abbildung 5 dargestellt wurde, bleibt nicht im Nullpunkt des Koordinatenkreuzes, sondern wandert zum jeweiligen Status, der als neuer Nullpunkt gilt (siehe Tversky und Kahneman, 1991).

Die Überlegungen über Entscheidungstendenzen in Gewinn- und Verlustsituationen haben zu zahlreichen Studien und zur Entwicklung neuer Theorien geführt. Die Prospect-Theory wird aber als eingeschränkt gültiges Erklärungsmodell des Entscheidungsverhaltens kritisiert. Kühberger (1995) weist auf Probleme bei der Beschreibung von Entscheidungsalternativen hin. Wenn beispielsweise Maßnahmen gegen den Ausbruch einer asiatischen Grippe-epidemie zu überlegen sind, so wird einmal vollständige Information geboten (die Wahrscheinlichkeiten der Wirksamkeit der Maßnahmen zur Rettung aller Personen beziehungsweise eines Fehlschlages sind vollständig angeführt), einmal unvollständige (eine bestimmte Anzahl von Personen überlebt beziehungsweise stirbt). Weiters wird kritisiert, daß die meisten Studienteilnehmer die absoluten Zahlen von Überlebenden beziehungsweise Opfern nicht absolut sondern als ungefähren Richtwert ansehen. Wang (1996) fand, daß im Beispiel der asiatischen Epidemie Framing-Effekte nur dann auftreten, wenn die Anzahl der betroffenen Personen groß ist. Wenn von weniger als 100 Personen die Rede ist oder die betroffenen Personen den Studienteilnehmern nahestehen, etwa Verwandte sind, verblasen Framingeffekte.

Kosten und Gewinne wirken sich nicht nur auf aktuelle Entscheidungen aus, sondern schlagen sich auch in zukünftigen Entscheidungen zu Buche. Wenn beispielsweise Investitionen für eine Angelegenheit getätigt wurden, werden zukünftige Entscheidungen über weitere Investitionen zur Erledigung der besagten Angelegenheit um so bereitwilliger gefällt, je höher die vergangenen Investitionen waren. Thaler (1991) spricht von sunk-costs-effects. Die Unvernünftigkeit, schlechtem Geld gutes nachzuwerfen, wird in vielen Denkbeispielen deutlich und ist in zahlreichen Experimenten bestätigt worden. Beispielsweise könnte eine Person planen, einen Skiurlaub mit Freunden in den Rocky-Mountains zu verbringen. Der Urlaub kostet viel Geld, etwa DM 7.000, und bereits drei Monate vor Urlaubsantritt mußten DM 5.000 angezahlt werden, die uneinbringlich sind, wenn der Urlaub storniert wird. Kurz vor der Reise erfährt die Person, daß ihre Freunde aufgrund familiärer Probleme nicht mitfahren können, sondern in den nahen Bergen ihren Skiurlaub verbringen werden, wo sie pro Person etwa DM 2.000 ausgeben. Damit verliert der gebuchte Winterurlaub für die Person viel an Attraktivität, und das Interesse für die Tage in den nahen Bergen gemeinsam mit den Freunden steigt. Nun steht die Person vor den Alternativen (a) weitere DM 2.000 zu bezahlen und ihren Skiurlaub allein in den Rocky-Mountains zu verbringen oder (b) auf die bereits angezahlten DM 5.000 zu verzichten und DM 2.000 für den Urlaub in der Nähe mit den Freunden zu wählen. Eigentlich geht es nur noch darum, für (weitere) DM 2.000 die an-

genehmste Alternative zu realisieren, also den Urlaub im nahen Schigebiet. Allerdings wählt unter diesen Umständen kaum jemand die eigentlich attraktivere Alternative, denn die DM 5.000 stellen versunkene Kosten dar, die gerechtfertigt werden müssen.

Unternehmen können aufgrund des zähen Festhaltens an Entscheidungen, wenn bereits Kosten angefallen sind, oftmals überaus riskante Geschäfte tätigen. Beispielsweise könnte ein Unternehmen ein neues Produkt planen, das in drei Jahren auf den Markt kommen soll. Jährlich wird eine Million Dollar in die Entwicklung investiert. Am Ende des zweiten Jahres, nachdem die Produktentwicklung planmäßig verlaufen ist, muß die restliche Million für das kommende Jahr kalkuliert werden. Nun erfahren die Entscheidungsträger unmittelbar vor der Entscheidung für die Freigabe des restlichen Geldes, daß eine Konkurrenzfirma ein ähnliches Produkt im nächsten Jahr auf den Markt bringen wird. Das Produkt wird qualitativ besser und wesentlich billiger sein, als das eigene Produkt. Was soll nun getan werden? Soll die restliche Million Dollar in die Produktentwicklung investiert werden, um das eigene Produkt fertigzustellen oder soll der Entwicklungsprozeß gestoppt und das Geld in ein anderes Projekt investiert werden? Nachdem bereits zwei Millionen aufgewendet wurden, wird die eine Million oft allzu bereitwillig dem „versunkenen“ Geld nachgeworfen. Hätte allerdings das Unternehmen keine Mittel in der Vergangenheit aufgewendet, und würden die Entscheidungsträger vor der Aufgabe stehen, eine Million Dollar für ein neues Produkt vorzusehen, das in einem Jahr auf den Markt kommen soll, und würden sie weiters vom Vorhaben und antizipierbaren Erfolg der Konkurrenz erfahren, wären sie sicher nicht bereit, das Geld zu investieren. Kosten müssen gerechtfertigt werden!

Tragische Fälle, die die Auswirkungen der sunk-costs illustrieren, werden häufig in der Tagespresse berichtet. In der italienischen Tageszeitung *Corriere della Sera* war am 8. Oktober 1994 auf Seite 17 (Rumiati und Bonini, 1996) von einem Pater die Rede, der sechs Milliarden Lire verlor, das Äquivalent der Spenden der Gläubigen für die Errichtung eines Andenkens. Der Pater hatte einen Teil des Geldes gutgläubig einer lokalen Finanzierungsgesellschaft anvertraut, um noch mehr aus den Spenden zu machen. Als ihm ein Vertrauter die Schwierigkeiten der Gesellschaft mitteilte, das eingezahlte Geld zurückzuzahlen, ließ es der Pater nicht mit dem möglichen Verlust bewenden sein, sondern „warf“ die restlichen Milliarden Lire dem „schlechten“ Geld nach, in der Hoffnung, die Firma würde sich erholen und das Geld könne zurückzugewonnen werden, aber mit dem Effekt, letztlich alles zu verlieren.

Einschränkend sei darauf hingewiesen, daß vergangene Kosten nicht immer zu hoher Risikobereitschaft führen müssen, sondern das Gegenteil, Risikoaversion, möglich ist. Zeelenberg und van Dijk (1997) untersuchten nicht finanzielle Kosten, sondern Arbeitsleistung und Risikobereitschaft. Die Autoren legten ihren Versuchsteilnehmern verschiedene Vignetten vor. Beispielsweise sollten sie sich vorstellen, sie hätten eine harte Arbeit verrichtet. Die Vorgesetzte bietet ihnen anschließend \$ 50 als Bezahlung an oder \$ 100 mit einer Wahrscheinlichkeit von .5 beziehungsweise \$ 0 mit der

selben Wahrscheinlichkeit. Nachdem Gewinn oder Verlust mit einer fairen Münze bestimmt werden sollten, mußten die Versuchsteilnehmer angeben, ob sie den sicheren Lohn oder das riskante Spiel präferieren. Viele wollten die sicheren \$ 50 haben, denn die antizipierte Frustration bei Verlust hätte zu großes Bedauern ausgelöst. Wenn die Vorgesetzte allerdings die Alternativen anbot, entweder \$ 50 zusätzlich zum vereinbarten Lohn zu bezahlen oder zusätzlich zum Lohn zu einem Spiel einlud, mit den Ausgängen \$ 100 mit einer Wahrscheinlichkeit von .5 beziehungsweise \$ 0 mit einer Wahrscheinlichkeit von .5, dann wurde riskant entschieden. Neben der Risikobereitschaft in Gewinn- und Verlustsituationen ist zusätzlich das antizipierte Bedauern bei Realisierung einer Alternative und Verzicht auf andere und deren Konsequenzen entscheidungsrelevant (Loomes und Sugden, 1982).

Die Risikobereitschaft und „Erblindung aller Vernunft“ in Verlustsituationen wird nicht nur im Verhalten einzelner Personen und von Firmen deutlich. Rumiati und Bonini (1996) berichten eine totale Eskalation vor allem in Wettbewerbssituationen: Eine Standardsituation zum Studium der Eskalation in Wettbewerbssituationen wurde von Shubik (1971) kreiert und von Bazerman (1990) studiert: Es geht dabei um die Versteigerung einer Banknote. Beispielsweise könnte eine Person einer Gruppe von etwa 30 Personen die Versteigerung von DM 100 unter folgender Bedingung vorschlagen: Jeder kann an der Versteigerung teilnehmen oder es sein lassen. Wer teilnimmt, muß mindestens DM 1 über das aktuelle Angebot steigern. Der Ausrufungspreis liegt bei DM 10. Die Banknote erhält derjenige, der das höchste Angebot macht. Allerdings muß die Person, die das zweithöchste Angebot macht, ebenfalls ihren angebotenen Preis zahlen, ohne dafür etwas zu erhalten. Wenn beispielsweise Person A das höchste Angebot macht, etwa DM 35 bietet, und Person B DM 34 geboten hatte, so erhält A den Geldschein von DM 100 und zahlt DM 35 dafür; Person B zahlt DM 34, erhält aber nichts. Wenn die Versteigerung erst einmal begonnen wird, dann eskaliert das „Spiel“ schnell und zu spät erkennen die Teilnehmer die Falle: Der Teilnehmer mit dem zweithöchsten Angebot wird immer höher bieten, um nicht der Verlierer zu sein und selbst wenn er bereits DM 99 geboten hatte und der Höchstbieter DM 100 zu zahlen bereit ist, lohnt es sich, weiterzubieten und für die Banknote DM 101 zu zahlen usw. In vielen Auktionen ist zu beobachten, daß Wettbewerbssituationen zu Eskalationen führen. Je nach Versteigerungsart ist der Gewinner eines Gutes gar nicht gut dran. Thaler (1992) liefert anschauliche Beispiele für „the winner’s curse“ und Foreman und Murnighan (1996) zeigen, daß selbst dann, wenn Kontrahenten über die Fallen bei manchen Versteigerungen aufgeklärt werden, kaum Lerneffekte zu erzielen sind.

Auch in der Wirtschaft lassen sich ruinöse Eskalationsphänomene beobachten: Als von verschiedenen Fluglinien das Frequent Flyer Program zur Erhöhung der Kundenloyalität geboren wurde, überboten manche Fluglinien ihre Konkurrenz mit Gutscheinen der doppelten geflogenen Meilenmenge. Amerikanische Experten schätzten für 1987 Gratisflüge in Höhe von 1.5 bis drei Millionen Dollar. Die extreme Eskalation fand statt, als Delta Airlines schließlich die dreifache Meilenmenge gutschrieb (Rumiati und Bonini,

1996). Wie sich die Spirale der Eskalation weiter entwickelt und wohin sie führt, ist leicht vorstellbar.

Gewinn- beziehungsweise Verlustereignisse führen zu inkonsistenten Entscheidungen. Damit wird die Rationalannahme stark bedrängt. Die Annahme der Gewinnmaximierung wird unter anderem durch die ereignisspezifische mentale Verbuchung von Gewinnen und Verlusten in Frage gestellt. Weitere Anomalien sind also auf mentale „Buchungsprozesse“ (mental accounting) zurückzuführen (Thaler, 1992). Dabei wird angenommen, daß Personen in einem Entscheidungsprozeß Kosten und Ertrag verschiedener Operationen festhalten und ereignisspezifisch verrechnen. Entgegen der Erwartungsnutzenhypothese berücksichtigen Individuen in ihren Entscheidungen häufig vergangene Kosten. Sie interpretieren vergangene Erfahrungen und definieren dadurch einen Kontext für aktuelle Entscheidungen. Oder anders ausgedrückt und auf Geldausgaben bezogen: Menschen sehen für bestimmte Entscheidungsbereiche bestimmte Budgetposten vor. Ist für einen Bereich das vorgesehene Budget verbraucht, so sinkt die Wahrscheinlichkeit, daß für den entsprechenden Ausgabenbereich weitere Mittel ausgegeben werden.

Beispielsweise entscheiden sich die meisten Personen dafür, ein Theater ticket zu \$ 10 trotz der Feststellung vor der Kassa, daß sie gerade \$ 10 verloren haben, zu kaufen. Dieselben Personen zögern aber, ein neues zu \$ 10 zu kaufen, wenn sie das Ticket bereits vor Tagen gekauft und vor dem Theater feststellen müssen, daß sie es verloren haben. Von 200 Personen entschieden sich im ersten Fall 88 Prozent dafür, das Ticket zu kaufen. Im zweiten Fall erklärten sich nur 46 Prozent der Befragten bereit, das Ticket ein zweites Mal zu kaufen. \$ 20 sind eben für den Theaterbesuch zu viel Geld! Dieses Verhalten ist – rein formal betrachtet – inkonsistent.

Wenn ereignisspezifisch verbucht wird, dann ist auch anzunehmen, daß Personen für bestimmte Angelegenheiten (z. B. Wohnung, Freizeit) bestimmte Beträge vorsehen. So kann es beispielsweise in Kaufentscheidungen kommen, daß eine Person für eine bestimmte Angelegenheit bereits den geplanten Geldbetrag ausgegeben hat, für andere Angelegenheiten nicht. Wenn es günstig wäre, weiter Ausgaben für ein Gut zu tätigen, aber das entsprechende Konto bereits leer ist, dann zögern Menschen, weiter zu kaufen oder zu investieren. Ausgaben für Angelegenheiten mit vollem Kontostand fallen hingegen leicht, auch wenn sie nicht sehr vernünftig sind (Heath und Soll, 1996).

Ein relevantes praktisches Beispiel bietet das Sparverhalten von Lohnempfängern. Wenn eine Person mit einem monatlichen Einkommen bestimmter Höhe rechnet, dann wird diese Person üblicherweise überlegen, wieviel Geld sie ausgegeben will und was zurückgelegt werden soll. Verdient eine Person monatlich weniger, aber kann sie mit Sicherheit mit einer Prämie am Jahresende rechnen, so daß der Jahresverdienst gleich hoch ist, wie jener der ersten Person, so ist häufig zu beobachten, daß die zweite Person mehr Geld spart als die erste. Verdient eine Person A monatlich (zwölfmal im Jahr) einen Betrag von etwa 1.200 Geldeinheiten, könnte sie beispielsweise 200 Einheiten zurücklegen. Eine andere Person B, die zwölfmal im

Jahr 1.000 Geldeinheiten und eine Prämie von 2.400 erhält, wird ebenfalls versuchen, eine bestimmte (kleinere) Menge Geld monatlich zu sparen; die Prämie am Jahresende wird oft aber als Sonderzahlung gesehen, die größtenteils zurückgelegt wird. Monatseinkommen und Sonderzahlungen werden unterschiedlich wahrgenommen und für unterschiedliche Ausgaben und Sparvorhaben budgetiert. Die Beobachtung, daß nicht das Einkommen über einen Lebensabschnitt, zum Beispiel über eine Jahr, in den Ausgabenentscheidungen berücksichtigt wird, bespricht Thaler (1992) ausführlich und verweist dabei auf Widersprüche zwischen empirischen Daten und der Lebens-Zyklus-Theorie von Modigliani (1988), die mit dem Nobelpreis ausgezeichnet wurde.

Über weitere Anomalien, die in rationalen Entscheidungsmodellen kaum berücksichtigt werden können, aber in alltäglichen Situationen häufig zu beobachten sind, informieren Frey und Eichenberger (1991; 1994; 1996) und Jungermann, Pfister und Fischer (1998).

2.3. Entscheidungsmodelle: Individuen und Gruppen

Über rationale Entscheidungen wurde sowohl in der Ökonomie als auch in der Psychologie viel geschrieben. Hier sollen nur einige Strömungen skizziert werden, die zeigen, daß Rationalität und Nutzenmaximierung nicht immer für das Verhalten von Individuen und vor allem auch nicht von Entscheidungsgremien charakteristisch sind. Allerdings ist auch nicht immer klar, was Rationalität ist (siehe Lea, 1994). Forester (1984) erzählt sinngemäß folgenden Sketch dazu: Ein Mann, der fälschlich einen Kaffeeautomaten für einen Spielautomaten hält, wirft eine Münze nach der anderen ein und bekommt jeweils eine Tasse Kaffee dafür. Sein Arbeitskollege beschwört ihn, doch endlich den Kaffee zu trinken und aufzuhören, das restliche Geld zu verschwenden. Darauf antwortet der Mann seinem Kollegen verärgert, er solle ihn nicht unterbrechen, wo er doch gerade eine Gewinnsträhne habe. Was dem einen irrational erscheint, erlebt der andere als vernünftig und profitabel.

Entscheidungen müssen dann gefällt werden, wenn eine Diskrepanz zwischen einem Istzustand und einem gewünschten Zustand festgestellt wird, und verschiedene Möglichkeiten bestehen, den Ist- in den Sollzustand überzuführen. Normative Entscheidungsmodelle oder sogenannte Optimierungsmodelle spalten den Entscheidungsprozeß in eine Reihe von Schritten auf, die nacheinander zu setzen sind, um letztlich unfehlbar an ein vernünftiges Entscheidungsende zu gelangen. Entscheidungsträger haben ein klares Ziel vor Augen, nicht zwei oder mehrere, möglicherweise inkompatible Ziele. Der Weg vom Istzustand zum Ziel führt über logisch angeordnete Stufen. Die Entscheidungsträger durchwandern die Entscheidungsstufen sequentiell. Sie sind in der Lage, alle relevanten Entscheidungskriterien zu isolieren, haben klare Präferenzen und können diese durch die Vergabe von Werten ausdrücken. Die Wahl einer Alternative aus dem gesamten überblickbaren Marktangebot folgt nutzenorientierten Überlegungen und schließlich gibt es kein Bedauern: Die Präferenzen einer Person sind über die Zeit stabil.

Normative Entscheidungsmodelle sind im Gegensatz zu deskriptiven Modellen abstrakte Systeme, die beschreiben, wie sich eine idealisierte Person verhält. In präskriptiven Modellen wird vorgeschlagen, wie sich eine Person verhalten soll (Kühberger, 1994). In normativen Modellen oder Optimierungsmodellen werden Entscheidungsprozesse in folgende Phasen geteilt:

- 1) Wahrnehmung einer kritischen Situation, die einer Entscheidung bedarf: In einem Betrieb könnte beispielsweise die Auftragslage drastisch zurückgehen, so daß ein Problem bewußt wird, und Korrekturmaßnahmen oder Interventionsstrategien notwendig werden.
- 2) Identifikation der Entscheidungskriterien: Nachdem ein Problem akut geworden ist, muß sich das Entscheidungsgremium überlegen, welche Aspekte einer Lösung oder einer neuen Situation wichtig und welche irrelevant sind. Ein Konsument, der ein Auto kaufen will, wird sich nach dem Optimierungsmodell vor der Auswahl überlegen, welche Merkmale für ihn wichtig sind, wie beispielsweise die Motorleistung, der Preis oder die Farbe. Alle Kriterien, die nicht aufgelistet werden oder ins Bewußtsein rücken, sind irrelevant.
- 3) Gewichtung der Entscheidungskriterien: Sind die relevanten Kriterien isoliert worden, müssen sie entsprechend ihrer Bedeutung für den Entscheidungsträger gewichtet werden.
- 4) Entdeckung von Entscheidungsalternativen: Sind die subjektiv wichtigen Kriterien definiert und gewichtet worden, muß das Individuum oder die Gruppe das Marktangebot sichten, das heißt, alle verfügbaren Alternativen werden berücksichtigt. Beispielsweise überlegt ein Wissenschaftler, der eine wissenschaftliche Abhandlung schreibt oder bereits geschrieben hat, welchen Zeitschriften die Arbeit angeboten werden könnte. Alle verfügbaren Fachzeitschriften werden explizit berücksichtigt oder mental aufgelistet.
- 5) Bewertung der Alternativen: Nun werden alle Marktalternativen, Autos oder Fachzeitschriften, anhand der relevanten Kriterien bewertet. Die Bewertung ist subjektiv und damit von Person zu Person unterschiedlich. Der Weg zum „Entscheidungsausgang“ ist nur noch ein kurzer.
- 6) Wahl der optimalen Alternative: Der strukturierte Entscheidungsweg hat zu einer Bewertung jeder Marktalternative aufgrund subjektiv relevanter Kriterien geführt. Für jede Alternative werden die Wertpunkte pro Kriterium summiert und die Alternative mit dem höchsten Wert wird ausgewählt.

Auch wenn das normative Entscheidungsmodell rational und in vielen Situationen vernünftig erscheint, weichen individuelle Entscheidungen und Entscheidungen in Gruppen in Alltagssituationen doch davon ab.

2.3.1. Individuelle Entscheidungen

Das Verhalten von Menschen weicht in Entscheidungssituationen oft vom normativen Modell erheblich ab, denn das Maximierungsprinzip verlangt

die genaue Kenntnis des Nutzens aller verfügbaren Alternativen. Auch in ziemlich einfachen Entscheidungssituationen, wenn zwischen zwei Alternativen eine gewählt werden muß, kann beobachtet werden, daß Menschen (und übrigens auch Tiere) nicht immer ihren Nutzen maximieren (können).

In der klassischen Lerntheorie, wird angenommen, daß die Folgen des eigenen Verhaltens die Auftrittswahrscheinlichkeit des Verhaltens determinieren. So wird im fundamentalen Effektesetz aus der operanten Konditionierungstheorie postuliert, daß die Wahrscheinlichkeit jenes Verhaltens steigt, das die höchste Verstärkung erfährt (siehe Herkner, 1993). Wenn wiederholt die Möglichkeit besteht, zwischen Verhaltensalternativen zu wählen, dann müßte sich nach einiger Zeit jenes Verhalten so gut wie immer beobachten lassen, bei dem die Versuchsperson oder das Versuchstier die wertvollste Verstärkung erfährt. Wäre dies so, würden Menschen und Tiere ihren Gewinn maximieren und damit im Sinne der Rationaltheorie handeln.

Herrnstein und Prelec (1992; siehe auch die Sammlung von relevanten Publikationen von Herrnstein und anderen in Rachlin und Laibson, 1997) fanden in einfachen Wahlsituationen, wo zwischen zwei Alternativen gewählt werden kann und beide Alternativen unterschiedlich verstärkt werden, jedoch Abweichungen vom Maximierungsprinzip. Manchmal wird die eine, manchmal die andere Alternative gewählt. Dies ist auch dann noch der Fall, wenn nach einiger Zeit längst erkannt wurde, welche Alternative die höhere Verstärkung erfährt. Vielleicht aufgrund von Sättigungseffekten, aus Neugier oder anderen Motiven, wird manchmal die weniger wertvolle Alternative der wertvolleren gegenüber bevorzugt. Wenn eine Person lieber Spaghetti isst als Pizza, wird sie trotzdem nicht immer Spaghetti essen, sondern manchmal auch Pizza. Und wenn eine Person die Erfahrung gemacht hat, daß im Restaurant um die Ecke die Bedienung freundlicher ist als im Restaurant am Platz und alle anderen Bedingungen (Qualität des Essens, Preis etc.) gleich gut sind, dann wird diese Person häufig das Restaurant um die Ecke besuchen, aber manchmal auch im Restaurant am Platz zu sehen sein, es könnte sich die Bedienung ja geändert haben. Richard Herrnstein stellte in zahlreichen Laborexperimenten fest, daß die Häufigkeit des (Wahl-)Verhaltens von der Verstärkung, dem subjektiven Lustgewinn, dem Nutzen oder dem subjektiven Wert abhängt. Allerdings wird das Verhalten nicht in dem Sinn optimiert, daß nach einiger Zeit jene Alternative immer gewählt wird, die den maximalen Nutzen erfährt. Das Verhältnis der Wahl der Verhaltensalternativen richtet sich nach dem Verhältnis der Verstärkung dieser Verhaltensalternativen. Entsprechend dem relativen Effektesetz, Gesetz der Anpassung oder matching law, ist das Verhältnis der Wahl verschiedener Verhaltensalternativen proportional dem subjektiven Wert der Verstärkung dieser Alternativen und invers proportional der Zeit, die zwischen Verhalten und Verstärkung vergeht. Entsprechend dem relativen Effektesetz oder matching law wird Alternative A dreimal öfter gewählt als Alternative B, wenn die Verstärkung, die Alternative A erfährt, dreimal so viel wert ist, wie jene, die Alternative B erfährt. Umgekehrt kann angenommen werden, daß der subjektive Nutzen der verschiedenen gewählten Alternativen dem Verhältnis der Häufigkeiten der verschiedenen Wahlen entspricht.

Wenn Menschen und Tiere nicht ihren Nutzen maximieren, was tun sie dann? Herrnstein meint, sie würden ihr Verhalten an benachbarten Alternativen ausrichten. Menschen und Tiere vergleichen die Effekte, die ihr Verhalten bewirkt, und wählen mit größerer Wahrscheinlichkeit jene Verhaltensalternative, die sie momentan besser stellt. Das Prinzip der Melioration (melioration principle) tritt damit an die Stelle des Prinzips der Maximierung. Melioration muß nicht immer suboptimal sein: Wenn beispielsweise die Wahl besteht, eine von zwei Tasten zu drücken und dabei Geld zu gewinnen, dann verhält sich eine Versuchsperson durchaus gewinnmaximierend, wenn sie – nachdem sie erkannt hat, welche Taste einen höheren Gewinn bringt – diese Taste wiederholt drückt. Allerdings muß Melioration nicht die optimale Strategie sein; manchmal kann Meliorationsverhalten sogar die maximal gewinnschmälernde Strategie darstellen, wie Herrnstein und andere nachweisen konnten.

Herrnstein (1991; siehe auch Rachlin und Laibson, 1997) führte einige Experimente durch, die zeigen, daß Personen Wahlalternativen miteinander vergleichen und die momentan gewinnbringendere Alternative wählen. Das Meliorationsprinzip, das als „kurzfristige Besserstellung“ bezeichnet werden kann, wird auch dann angewandt, wenn über eine längere Frist betrachtet, die Wahl der momentan besseren Alternative die schlechteste Lösung über die Zeit bedeutet. Mit anderen Worten: Personen richten ihr Verhalten in kurzfristigen Wahlentscheidungen an den jeweils zeitlich benachbarten aus. Die momentan bessere Alternative wird gewählt. Der Nutzen einer Alternative über die Zeit kann kaum berechnet werden und somit auch nicht der momentane Gewinn relativ zu langfristigen Gewinnmöglichkeiten. Oder die Diskontierung von Gewinnen (und Verlusten) über die Zeit hinweg ist dramatisch hoch und zudem verhalten sich Menschen inkonsistent (Ainslie und Haslam, 1992). Zu diesem Ergebnis kam Herrnstein nach zahllosen Experimenten, in denen eine scheinbar einfache Entscheidungsaufgabe gestellt wurde: Personen – hauptsächlich Studierende der Wirtschaftswissenschaften an den Universitäten von Chicago und der Harvard Universität – hatten die Möglichkeit, an einem Computerspiel teilzunehmen und dabei Geld zu gewinnen. Es ist plausibel anzunehmen, daß jeder Teilnehmer seinen Gewinn maximieren wollte, anstatt mit weniger Geld nach Hause zu gehen. Das Spiel besteht aus einem Computer mit Bildschirm und zwei Druckknöpfen A und B, einem rechts und dem anderen links am Keyboard. Bei Betätigung der Tasten A oder B fällt eine Münze am Bildschirm in einen Behälter, in welchem der Gewinn für den jeweiligen Teilnehmer gesammelt wird. Während eine Münze fällt, sind beide Tasten blockiert. Den Teilnehmern wird erlaubt, vor Spielbeginn einige hundert Spieldurchgänge zu spielen, dann werden sie über die Zeit informiert, die ihnen für das Spiel zur Verfügung steht und während des Spieles werden sie immer wieder über die noch verbleibende Zeit informiert.

Wird Taste A gedrückt, fällt die Münze in der Zeit t_A mit der Geschwindigkeit v_A ; wird B gedrückt, fällt eine Münze in der Zeit t_B mit der Geschwindigkeit v_B . Die Münze fällt viel schneller, wenn Taste B gedrückt wird als bei Betätigung der Taste A; v_B ist also wesentlich größer als v_A und t_B entspre-

chend kleiner als t_A ; v_A und v_B werden aber um so geringer, und t_A und t_B um so größer, je öfter Taste B betätigt wird. Beispielsweise kann die Fallzeit bei Wahl der Taste A, $t_A = 4$ Sekunden betragen und bei Wahl der Taste B, $t_B = 2$ Sekunden. In der weiteren Folge der Betätigungen der Tasten nimmt die Fallzeit t_A nach der Beziehung $t_A = 4 + 4r$ und die Fallzeit $t_B = 2 + 4r$ zu, wobei r die relative Häufigkeit der Wahl der Taste B während aller vorhergehenden Tastenbetätigungen bedeutet ($r = n_B/n = n_B/(n_A + n_B)$; n = Anzahl aller bisherigen Tastenbetätigungen; n_A = Anzahl der Betätigungen von Taste A und n_B = Anzahl der Betätigungen der Taste B). Verglichen mit Betätigung der Taste A fällt die Münze also immer mit größerer Geschwindigkeit (zwei Sekunden schneller), wenn Taste B gedrückt wird, aber die Fallzeit sowohl bei Tastendruck A als auch B nimmt über die Zeit betrachtet zu, je öfter B relativ zu A gedrückt wird. Betätigt ein Spieler zuerst Taste A, dann benötigt die Münze vier Sekunden, um in seinen Behälter zu fallen. Bei weiterer Betätigung der Taste A bleibt die Fallzeit unverändert vier Sekunden, weil niemals Taste B betätigt wurde (relative Häufigkeit r der Tastenbetätigungen $B = 0$; $t_A = 4$ Sekunden $+ 4r = 4$ Sekunden). Wird zuerst Taste B betätigt, dann beträgt die Fallzeit zwei Sekunden, wird B ein zweites Mal betätigt, beträgt $t_B = 6$ Sekunden, weil ja bisher nur Taste B betätigt wurde und somit $r = 1$ beträgt (2 Sekunden $+ 4 * 1 = 6$ Sekunden). Betätigte der Spieler nach einiger Spielzeit die Tasten A, A, B, A, B, B, B, B, A, B so beträgt die Fallzeit bei nachfolgender Betätigung der Taste A $t_A = 4 + 4 * 0.6 = 6.4$ Sekunden. Betätigt er hingegen die Taste B, so benötigt die Münze nun $t_B = 2 + 4 * 0.6 = 4.4$ Sekunden. Wenn über eine Zeitspanne von beispielsweise 30 Minuten immer Taste B betätigt wurde, dann beträgt die mittlere Fallzeit der gesammelten Münzen beinahe sechs Sekunden; wenn immer die momentan schlechtere Alternative, Taste A gewählt worden wäre, würde die gemittelte Fallzeit vier Sekunden betragen. Die Betrachtung aller Varianten der Betätigungsmöglichkeiten ergibt, daß die größte Zahl der Münzen in den Sammelbehälter gelangt, wenn von Anfang an immer nur die Taste A betätigt wird, also die momentan gewinnschmälernde Alternative gewählt wird, und nur vor Beendigung des Spieles einige wenige Male ausschließlich Taste B betätigt wird. Der optimale Zeitpunkt des Tastenwechsels hängt von der Dauer des Spieles ab. Er kann wohl nur unter Zuhilfenahme eines Computers für jede beliebige Spielzeit ermittelt werden. Bei jeder anderen als dieser optimalen Spielstrategie wird die Anzahl der im Sammelbehälter anfallenden Münzen kleiner als bei der rationalen, nutzenmaximierenden Tastenbetätigung.

Die Spieler in den vielen Experimenten, die Herrnstein und Mitarbeiter durchführten, übten über einige Wahlsequenzen und hatten dabei die Gelegenheit, die Situation zu studieren und das Spiel zu verstehen. Erst dann begann das eigentliche Gewinnspiel. Herrnstein (1991) zeigte, daß beinahe alle Teilnehmer meistens die maximal gewinnschmälernde Strategie wählten. In einer Studie nahmen 56 Teilnehmer teil; in 82 Prozent der Fälle hatten sie die Taste B gewählt; viele hatten ausschließlich die Taste B gedrückt und nur ein Teilnehmer „entdeckte“ die rationale, gewinnmaximierende Strategie, berichtete aber im nachhinein, nicht verstanden zu haben, worum es

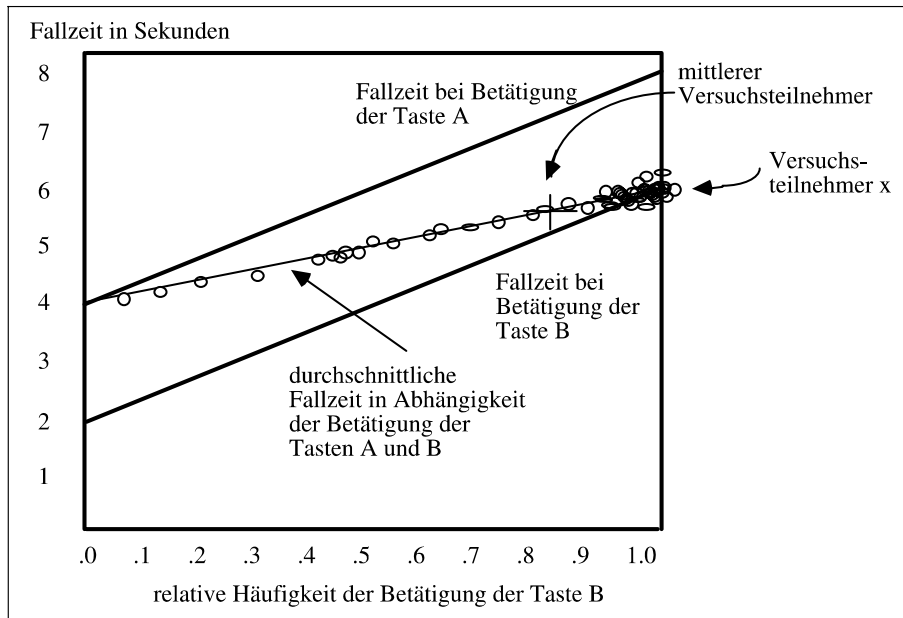


Abbildung 7: Konzeption und Ergebnisse des Gewinnspiels von Herrnstein (1991, S. 363)

überhaupt ging. In Abbildung 7 sind die Fallzeiten der Münze bei Betätigung der Tasten A beziehungsweise B dargestellt und die Ergebnisse eines Experimentes. Es ist ersichtlich, daß dann, wenn niemals Taste B gedrückt wurde, die Münze zwei Sekunden bei Tastendruck B und vier Sekunden bei Tastendruck A benötigte, um in den Sammelbehälter zu fallen. Wenn hingegen immer Taste B gedrückt wurde, stieg die Fallzeit auf sechs beziehungsweise acht Sekunden an. Auf der Geraden, welche die durchschnittliche Fallzeit der Münzen darstellt, sind auch die durchschnittlichen Fallzeiten der Versuchsteilnehmer eingezeichnet, sowie die durchschnittliche Fallzeit für alle Teilnehmer. Im Durchschnitt benötigte die Münze etwas über fünf Sekunden, weit mehr, als bei ständiger Betätigung der momentan schlechteren Alternative, eben der Taste A, benötigt worden wäre. Herrnstein (1991) betont, daß Personen jeweils die zeitlich benachbarten Alternativen entsprechend ihrer Günstigkeit beurteilen und ihre Wahl entsprechend dem Meliorationsprinzip treffen. Die Teilnehmer sind kaum in der Lage, die Konsequenzen ihrer Handlungen über die Zeit zu „berechnen“ und ihren Nutzen zu maximieren. Suboptimales Verhalten läßt sich im Alltag ständig beobachten. Suchtverhalten ist ein Beispiel dafür: Raucher, Drogenabhängige usw. verhalten sich suboptimal und wählen die Alternative, die sie momentan besser stellt, langfristig aber hohe Kosten bedeutet. Wer gerne gut und viel ißt, riskiert langfristig seine Gesundheit. Wer weiß, daß es sinnvoll wäre zu lernen, sich weiterzubilden, Theater und Konzerte zu besuchen, aber momentan die Mühe scheut, verhält sich langfristig suboptimal. Menschen erahnen, daß sie sich suboptimal verhalten und schützen sich davor, indem sie

manches in Kauf nehmen, um auf die momentan bessere Alternative verzichten zu können. Wer ein Theaterabonnement kauft, geht eher ins Theater, wer eine Zeitung abonniert, liest eher die täglichen Neuigkeiten und wer einen Aufenthalt in einer Gesundheitsfarm bucht, zahlt viel Geld, damit ihn andere davon abhalten, das zu tun, was er gerne tun würde, aber schädliche Folgen zeitigt.

In einer Kritik der Rationalannahmen weist auch Kahneman (1994) darauf hin, daß Menschen kaum in der Lage sind, anzugeben, was sie in der Vergangenheit präferiert haben oder in Zukunft präferieren werden. Personen haben Schwierigkeiten damit, ihren Nutzen über die Zeit zu maximieren; sie können oft auch gar nicht erahnen oder nur mit großer Unsicherheit angeben, was sie zukünftig präferieren werden. Um rationale Entscheidungen treffen zu können, müssen sie sich aber auf ihre Erfahrungen verlassen können, also vergangene Präferenzen erinnern. Auf der Basis der Erinnerungen werden gegenwärtige Alternativen in Hinblick auf zukünftige Wünsche bewertet. Kahneman (1994) zeigt, daß Erfahrungen anhand der „Spitzen-Ende-Regel“ (peak & end rule) beurteilt werden, und nicht die gesamte Erfahrung, in ihrer zeitlichen Dauer vom Beginn bis zum Ende, in das Urteil einfließt. Wenn ein Ereignis einige negative Spitzen aufwies und am Ende unangenehm war, wird es meist als negative Erfahrung erinnert. Wenn das Ende relativ zur übrigen Zeit angenehm war, bleibt das Ereignis als angenehme Erfahrung in Erinnerung. Ein Experiment zur Prüfung der Spitzen-Ende-Regel sah folgendermaßen aus: Personen mußten 60 Sekunden lang ihre Hand in kaltes Wasser legen. Die Temperatur betrug 14 Grad Celsius. Anschließend wurde der Versuch wiederholt, allerdings mit einer Verlängerung von 30 Sekunden, während der die Wassertemperatur auf 15 Grad anstieg. Auf die Frage, welche der zwei Bedingungen in einem dritten Versuch präferiert wird, bevorzugte der Großteil der Teilnehmer den längerdauernden Teil. Daß der längerdauernde Teil nicht nur alle unangenehmen Erfahrungen des kürzeren beinhaltete, sondern zusätzlich 30 Sekunden dauerte, wurde nicht berücksichtigt. Die Konsequenzen derartiger Entscheidungskurzschlüsse liegen auf der Hand: Personen würden kurze aber schmerzhaftes medizinische Eingriffe mit zusätzlichen, weniger unangenehmen aber unnützen Interventionen am Ende gegenüber kurzen, schmerzhaften Eingriffen ohne Zusatzintervention am Ende bevorzugen. Inhaftierte würden nicht die Dauer ihrer Gefangenschaft als Strafe negativ erleben und ihr späteres Verhalten davon abhängig machen, sondern von den negativen Erlebnissen während und vor allem den Erfahrungen am Ende der Haft.

Das Optimierungskonzept baut auf dem Rationalitätsprinzip auf. Wie schon im vorhergehenden Kapitel erörtert, verhalten sich Menschen aber nicht grundsätzlich und immer rational. In einer Reihe von Konzepten werden die strengen Annahmen etwas gelockert und Versuche unternommen, deskriptive Modelle zu entwickeln. Tversky (1972) beschreibt individuelle Entscheidungen als sequentielle Eliminationsprozesse. Entscheidungsalternativen werden als Sets von Kriterien oder Aspekten gesehen. Im Entscheidungsprozeß werden Kriterien so ausgewählt, daß die wichtigsten mit größter Wahrscheinlichkeit zuerst zur Beurteilung der Alternativen herangezo-

gen werden. Die Alternativen werden sequentiell am jeweiligen Kriterium „gemessen“. Erfüllt eine Alternative nicht den subjektiven Standard bezüglich des beachteten Kriteriums, fällt sie als unbrauchbar weg. Im nächsten Schritt wird ein weiteres Kriterium ausgewählt, die Alternativen werden danach „gesiebt“ und so weiter, bis schließlich eine Alternative übrigbleibt.

Simon (1957) kritisiert die Rationalitätsannahmen, die die kognitiven Kapazitäten des Menschen übersteigen, und nennt das Ziel, den subjektiven Nutzen zu maximieren, eine Last. Menschen haben begrenzte Möglichkeiten zu rationalem Verhalten (bounded rationality). Wenn Menschen nicht die beste Alternative suchen, sondern angenommen wird, daß sie „nur“ eine „gute“ Wahl treffen möchten, dann wird vieles leichter. Anstelle des Optimierungsmodells tritt das Modell zufriedenstellender Entscheidungen (satisficing principle), das postuliert, daß sich Menschen in komplexen Entscheidungssituationen innerhalb der Grenzen beschränkter Rationalität (bounded rationality) bewegen: Sie konstruieren einfache Entscheidungen, wählen die hervorstechendsten Merkmale oder Kriterien der Probleme aus und vernachlässigen oder übersehen einen Großteil von Merkmalen. Nicht alle Alternativen, die der Markt bietet, sondern nur einige wenige können begutachtet werden. Die in die Auswahl einbezogenen Alternativen werden

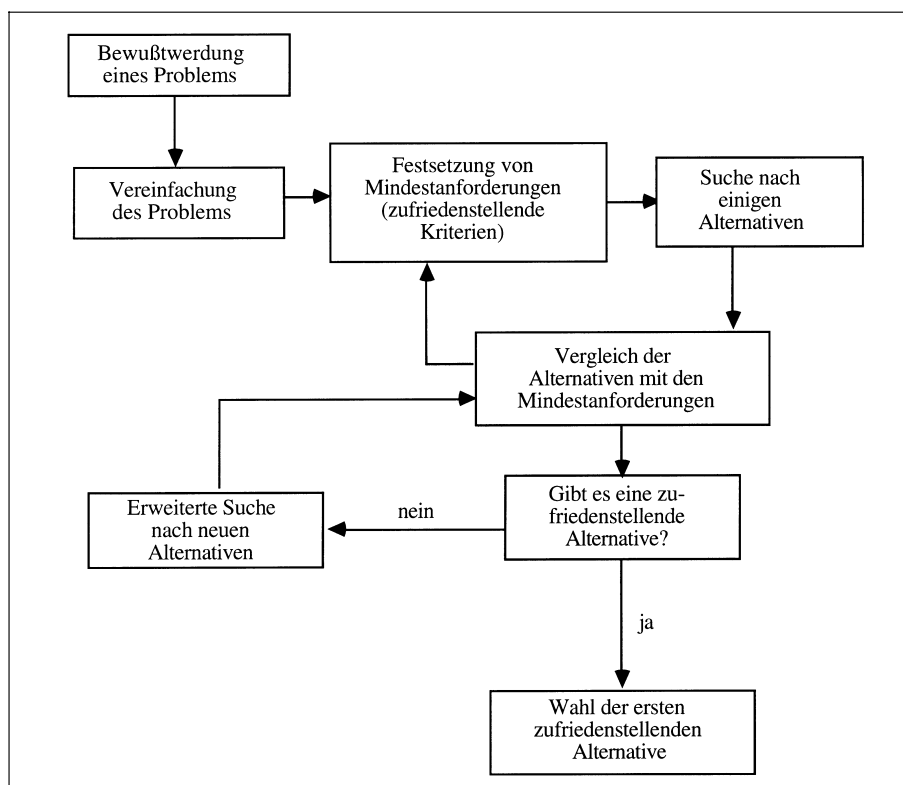


Abbildung 8: Entscheidungsmodell nach dem Prinzip einer zufriedenstellenden Alternative (Simon, 1957)

nach ihren augenfälligsten Merkmalen beurteilt, und, wenn eine Alternative in etwa den Anforderungen des Individuums entspricht, wird sie gewählt. Anstatt einer Gewinnmaximierung begnügen sich Entscheidungsträger bereits dann, wenn sie auf einem akzeptablen Minimalniveau angelangt sind. Während im Optimierungsmodell alle verfügbaren Alternativen bewertet werden, und damit die Reihenfolge der Berücksichtigung der Alternativen ohne Bedeutung ist, können Entscheidungen nach dem Satisficing-Prinzip von der Reihenfolge abhängen, in der die zu berücksichtigenden Alternativen begutachtet werden. Die letzten Alternativen haben geringere Chancen gewählt zu werden als die ersten, denn die erste zufriedenstellende Alternative wird akzeptiert (Abbildung 8).

Ein Entscheidungsmodell, das mit noch weniger restriktiven Annahmen auskommt, wurde von Soelberg (1967) als *implicit-favorite-model* vorgestellt (Abbildung 9). Darin wird angenommen, daß sich Entscheidungsträger spontan für eine aus den verfügbaren Lösungsalternativen entscheiden. Diese Alternative wird implizit zum Favoriten und mit anderen Alternativen verglichen. In den Vergleichsprozessen wird hauptsächlich versucht, Vorurteile zu rechtfertigen. Gesucht wird nach Bestätigung für die spontan bevorzugte Alternative. Den Entscheidungsträgern ist oft nicht bewußt, daß sie sich bereits für eine Alternative entschieden haben und bereits postdecisionale Prozesse entwickeln, die die Auswahl rechtfertigen sollen. Erst nach der impliziten Wahl werden Entscheidungskriterien isoliert, die der ausgewählten Alternative angepaßt werden. Es scheint leichter zu sein, die implizit favorisierte Alternative im nachhinein zu rechtfertigen, als entsprechend einem Soll-Modell aus einer gegebenen Palette von Alternativen auszuwählen.

Ein weiteres Konzept zur Beschreibung von Entscheidungen stammt von Lipshitz und Strauss (1997). Die Autoren befassen sich mit verschiedenen Konzepten von Unsicherheit und Risiko und verstehen letztlich darunter

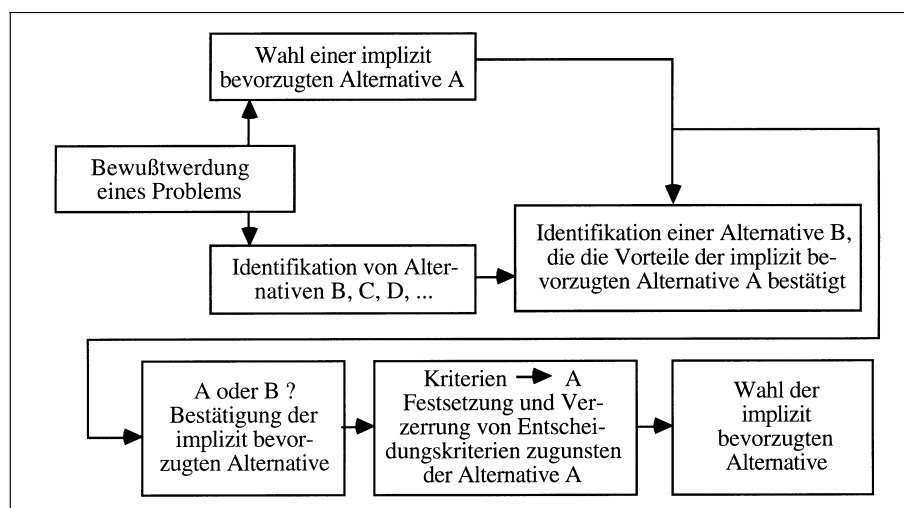


Abbildung 9: Entscheidungsmodell nach dem Prinzip einer implizit favorisierten Alternative (Soelberg, 1967)

ein Gefühl des Zweifels, das zu einer Verzögerung von Aktionen führt. Wie gehen nun Menschen mit Unsicherheit um? Zum einen (a) kann der Versuch unternommen werden, Unsicherheit zu reduzieren, etwa indem neue Informationen gesucht werden, zugewartet wird, bis neue Kenntnisse erlangt werden, etc. Zum anderen (b) kann versucht werden, Unsicherheit zu akzeptieren und auf deren Basis eine Entscheidung zu treffen, gleichzeitig aber auch zu überlegen, welche Konsequenzen potentielle Risiken haben und wie diesen begegnet werden kann. Schließlich kann (c) Unsicherheit ignoriert werden. Um zu einer Handlung zu kommen, wird von Individuen und Gruppen Unsicherheit manchmal unterdrückt: Personen wiegen sich in falscher Sicherheit und nehmen an, daß bestimmte Entwicklungen sie nicht betreffen können, sie können Informationen unterdrücken oder umgewichten, Sachverhalte ausblenden oder nach Symbolen suchen, die mit der Entscheidung nur scheinbar zu tun haben, aber aus der Lähmung führen.

Lipshitz und Strauss (1997) analysierten verschiedene Situationen der Unsicherheit und suchten nach Taktiken, die Personen anwenden, um zu einer Entscheidung zu gelangen. Über 100 Offiziere des israelischen Militärs wurden angewiesen, einen persönlich erlebten Fall zu schildern, in welchem Unsicherheit bestand und zu beschreiben, wie sie eine Entscheidung getroffen hatten. Unsicherheit hatten die Offiziere vor allem dann erlebt, wenn Informationen vollständig fehlten, nur teilweise bestanden oder unzuverlässig waren. Weiters bestand dann Unsicherheit, wenn die Sachlage neu oder nicht eindeutig verstanden worden war, oder ein Konflikt erlebt wurde, weil verschiedene Alternativen gleich attraktiv erschienen. Die Ursachen der Unsicherheit konnten auf Unklarheit über die Entscheidungssituation, über die möglichen Entscheidungsergebnisse oder die Rolle des Entscheidungsträgers zurückgeführt werden. Insgesamt wurden zwölf Taktiken im Umgang mit Unsicherheit gefunden. Taktiken zur Reduktion von Unsicherheit bestanden darin, (a) neue Informationen zu suchen; (b) die Entscheidung zu verzögern, bis neue Information einlangt; (c) Expertenmeinungen einzuholen; (d) nach normativen Richtlinien zu entscheiden; (e) Meinungen zu entwickeln und darauf aufbauend ein mentales Modell der Entscheidungssituation zu konstruieren, in der Vorstellung zu erproben und wieder zu modifizieren, wenn es notwendig ist, um schließlich auf der Basis dieses Modells entscheiden zu können. Die Taktiken zur Akzeptanz der Unsicherheit betrafen (f) die Planung von Reaktionen auf ungewollte Konsequenzen einer Entscheidung; (g) die Reservierung von Ressourcen, um negativen Ereignissen entgegenzusteuern; (h) die Planung von reversiblen Aktionen und Vermeidung irreversibler Aktionen und deren Konsequenzen; (i) die Abwägung von Vorteilen und Nachteilen der verfügbaren Alternativen. Als Taktiken zur Unterdrückung von Unsicherheit wurden (j) Ignoranz von Unsicherheit; (k) Vertrauen auf Intuition und (l) Glücksspiele, wie Entscheidungen nach dem Wurf einer Münze etc., bezeichnet. Die weitere Analyse situationsabhängiger Taktikwahl führte schließlich zu einem Konzept, das Entscheidungsprozesse in unsicheren Entscheidungssituationen modelliert. In diesem Modell, dem R.A.W.F.S.-Modell, werden elf der zwölf Taktiken zu fünf Clustern zusammengefaßt: Cluster R (reduction) umfaßt Taktiken (a), (c) und (d); Cluster A

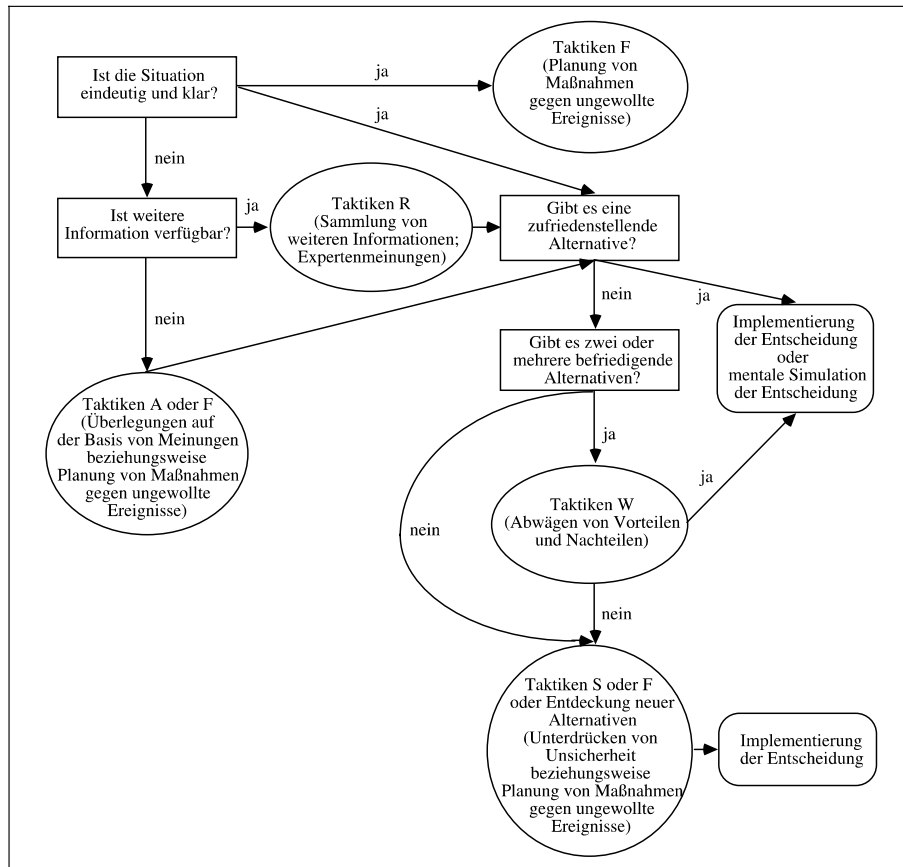


Abbildung 10: R.A.W.F.S.-Modell zum Umgang mit Unsicherheit
(Lipshitz und Strauss, 1997, S. 159)

(assumption-based reasoning) umfaßt Taktik (e); im Cluster W (weighing pros and cons) findet sich Taktik (i); Cluster F (forestalling) schließt Taktiken (f), (g) und (h) ein; im Cluster S (suppression) werden Taktiken (j), (k) und (l) zusammengefaßt. Die Wahl der Taktiken in Abhängigkeit von der jeweiligen Situation ist in Abbildung 10 dargestellt. Entscheidungen beginnen mit dem Versuch, Klarheit über die Situation zu gewinnen beziehungsweise Sinn aus den Bedingungen zu machen. Wenn dies gelingt, dann werden die Alternativen und Konsequenzen überlegt und, falls die Zeit dafür reicht, mentale Simulationen der Entscheidung vorgenommen. Wenn es nicht gelingt, Klarheit zu schaffen, dann wird überlegt, wie unerwünschte Entwicklungen eventuell verhindert werden können oder wie gegengesteuert werden kann. Wenn Informationen fehlen, und weitere Informationen nicht eingeholt werden können, dann werden Meinungen gebildet, auf deren Basis entschieden werden kann. Wenn zwei oder mehrere zufriedenstellende Optionen gefunden werden, liegt ein Entscheidungskonflikt vor, dem mit Abwägen der Vor- und Nachteile begegnet wird. Gelingt es nicht, sich für eine Alternative zu ent-

scheiden, dann werden Informationen unterdrückt, Konsequenzen und Gegenmaßnahmen überlegt, oder neue Alternativen gesucht, bis schließlich eine Entscheidung getroffen werden kann.

In allen deskriptiven Modellen wird von einer rationalen Entscheidung im strikt ökonomischen Sinn abgegangen. Der Optimismus des Rationalmodells, wonach Menschen enorme kognitive Fähigkeiten zugetraut werden, steht im Kontrast zur rauhen Realität. In Betrieben, im privaten Haushalt, in Verwaltungen usw. harren oftmals komplexe Probleme einer Lösung. Wirtschaftliche Organisationen sind komplexe Systeme, in welchen Ziele selten konkret vorliegen. Ziele, wie beispielsweise jenes, als Wirtschaftseinheit auch rauhe Zeiten zu überstehen, den Profit zu erhöhen oder das Betriebsklima zu verbessern, sind komplex. Nach Dörner (1989) können Komplexziele nur dann effizient gelöst werden, wenn sie in Teilziele zerlegt werden. Teilziele müssen operationalisierbar und konkret definierbar sein, dann können sie auch realisiert werden. Wenn Entscheidungsträger in komplexen Systemen Ziele lösen sollten, dann tendieren sie oftmals dazu, nicht die relevanten Probleme zu lösen, sondern jene, die sie lösen können. Die Versuchsteilnehmer, die in Dörners (1989) deutschen Kleinstadt „Lohhausen“, zum Bürgermeister erkoren, die Geschicke ihrer Bürger bestimmen sollten, oder „Tanaland“, ein im Computer existierendes Land in Afrika, diktatorisch in den Wohlstand führen sollten, wußten selten mit dem komplexen Problem effizient umzugehen. Sie begannen irgendwie in das Geflecht einander bedingender Variablen einzugreifen: Beispielsweise wurden die Stadtbewohner über Mängel befragt. Unabhängig von der Wichtigkeit eines festgestellten Mangelzustandes, wurde versucht, eine Lösung dafür zu finden. Dabei wurde selten bedacht, daß die Lösung eines Problems in einem komplexen System, wie dem einer Stadt oder Landregion, neue Probleme schaffen kann. Entstehen aber erst einmal neue Probleme, dann beginnt ein „Reparaturdienstverhalten“, das heißt, Löcher werden gestopft, wo immer sie scheinbar zufällig auftreten. Um Probleme, die nicht aktuell gegeben waren, kümmerten sich die Versuchsteilnehmer kaum – und bald hatten sie eben deshalb mit diesen Problemen zu kämpfen. Manchmal mußten die Teilnehmer Zwischenziele lösen, um ihre Endziele zu realisieren. Der Triumph bei der Lösung solcher Teilziele faszinierte viele, so daß sie das Endziel aus den Augen verloren und, von Zwischenzielen gefangen genommen, zu „Experten“ bei der Lösung nebensächlicher Ziele wurden. Zeitabläufe, die in komplexen Systemen ganz besonders zu berücksichtigen sind, wurden selten explizit analysiert. „Was wir gestern taten, liegt in der Dunkelheit des Vergessenen, und was wir morgen tun sollen, liegt in der Finsternis. Wir Menschen sind Gegenwartswesen“ (Dörner, 1989, S. 307). Trotz bester Absichten werden nicht nur simulierte Organisationen in ihren Untergang „geführt“.

2.3.2. Entscheidungen in Gruppen

Auch mehrere Personen, die gemeinsam an einem Problem „zerren“, entscheiden sich nicht immer für den maximalen Nutzen und verhalten sich oft

nicht in ökonomisch rationaler Weise. Entscheidungen in Betrieben, die von Gruppen gefällt werden, aber auch Entscheidungen im privaten Haushalt, an denen zwei und mehr Personen teilnehmen, sind anders als individuelle Entscheidungen. Auch für Gruppen, die einem fiktiven Individuum gleichgesetzt wurden, wurde das Optimierungsmodell postuliert.

Daß auch Gruppen, selbst dann, wenn sie mit hochkarätigen Experten besetzt sind, suboptimale Entscheidungen treffen, wurde in der Sozialpsychologie von Janis (1972) als Phänomen des „Groupthink“ beschrieben. Er konnte nachweisen, daß hochdramatische Entscheidungen, wie sie beispielsweise von Experten der Politik und des Militärs getroffen wurden, unter ganz bestimmten Umständen wahrscheinlich sind, und beschrieb, wodurch die Prämissen des Rationalmodelles verletzt werden. Janis (1972) analysierte Dokumente über die Entscheidung zur Invasion in der Schweinebucht 1961. Der amerikanische Präsident John F. Kennedy und eine Gruppe von Beratern hatten die Invasion in Kuba beschlossen, und erst als alles schiefgegangen war, mußte sich die Gruppe eingestehen, daß die Entscheidung unvernünftig gewesen war. Rätselhaft war, wie die Experten nur so unvernünftig entscheiden konnten. Janis (1972) fand, daß in hoch kohäsiven Gruppen, die von alternativen Informationsquellen isoliert sind und in welchen der Führer eine bestimmte Lösung favorisiert, die Wahrscheinlichkeit des Gruppendenkens hoch ist. Die Gefahren des Gruppendenkens unter hohem Konformitätsdruck und bei Selbstzensur, bei Überschätzung der Unverletzbarkeit der Gruppe und bei kollektiver Rationalisierung sind mangelhafte Zieldefinition, selektive Informationsverarbeitung, ungenügende Bewertung der Konsequenzen der Alternativen und schlechte Realisierungspläne.

March und seine Kollegen (z. B. March und Shapira, 1992, S. 279) beschreiben Entscheidungen in Organisationen. Die Autoren lassen wenige Illusionen bezüglich Rationalität, wenn sie schreiben: „They (organizations) gather information and don't use it. Ask for more, and ignore it. Make decisions first and look for the relevant information afterwards.“ Cohen, March und Olsen (1972) formulieren ein Papierkorb- oder Mülleimermodell (garbage can model), das Entscheidungen in Organisationen abbilden soll, und schicken voraus, daß Organisationen eigentlich selten Entscheidungen selbst entwickeln – sie kopieren sie irgendwo und oft werden Mangelzustände, Differenzen zwischen einem Ist- und einem Sollzustand oder andere Probleme gar nicht wahrgenommen, es sei denn, eine Lösung wäre schon da. Organisationen sind chaotische Arenen. Um optimale Entscheidungen treffen zu können, müßte Ordnung geschaffen werden, Informationen müßten eingeholt werden, Rituale, Symbole, Mythen, die das gemeinsame Tun und damit auch Entscheidungen determinieren, müßten entlarvt werden.

March und Romelaer (1976, S. 276; zitiert in March und Shapira, 1992, S. 284 f.) zeichnen ein unterhaltsames Bild, das Gruppenentscheidungen charakterisiert: „Consider a round, sloped, multi-goal soccer field on which individuals play soccer. Many different people (but not everyone) can join the game (or leave it) at different times. Some people can throw balls into the game or remove them. Individuals, while they are in the game, try to kick

whatever ball comes near them in the direction of goals they like and away from goals they wish to avoid.“

In Organisationen „fließen Ströme“ von Lösungen, Problemen und Mitgliedern. Entscheidungsmöglichkeiten werden als mehr zufällige denn willentlich herbeigeführte Verbindungen zwischen Problemen, den passenden Lösungen und von Entscheidungsverantwortlichen gesehen. In Organisationen gibt es Entscheidungen, Probleme, Lösungen und Entscheidungsträger, die „daher schwimmen“ und wenn das, was „herantreibt“ mehr oder weniger zueinander paßt, haben Entscheidungsträger im richtigen Moment für ein Problem eine richtige Lösung parat und damit eine Entscheidung getroffen. Kurzum, „decision making is an arena for symbolic action, for developing and enjoying an interpretation of life and one's position in it.“ (March und Shapira, 1992, S. 289).

Bedenkt man, wie in Verwaltungen, Firmen und anderen Organisationen Entscheidungen tatsächlich gefällt werden, so erscheint das Modell von March und Kollegen weniger erheiternd als ernüchternd. Wie oft müssen beispielsweise Universitätslehrer, die aufgrund ihrer Forschungs- und Lehrkompetenz in einem eng abgesteckten Wissensbereich an Lehrstühle berufen worden sind, über Verwaltungsangelegenheiten entscheiden, über die sie nicht Bescheid wissen? In Gremien werden dann Informationen eingeholt, die oft unnütz sind, und Entscheidungen getroffen, weil die Zeit drängt. Wie oft müssen eingeplante Ressourcen, die am Ende einer Budgetperiode noch nicht verbraucht wurden, schnell ausgegeben werden, um zu dokumentieren, wie notwendig eine Erhöhung der Mittel für die nächste Budgetperiode ist? Ist dann das Problem, nämlich am Ende einer Periode die Ressourcen nicht verbraucht zu haben, gelöst, steht möglicherweise eine neu angeschaffte, komplizierte Maschine im Institut, die eine Lösung darstellt, für ein Problem, das noch zu finden ist. Um die Anschaffung zu rechtfertigen, wird sich ein Team von Institutsangehörigen immer wieder fragen, ob denn nicht eine Nutzung, etwa durch ein noch zu planendes, wissenschaftlich sinnvolles Experiment möglich wäre. Die Lösung sucht sozusagen nach einem passenden Problem. Läßt sich eine wissenschaftliche Fragestellung formulieren und in einem Experiment prüfen, zu dem die angeschaffte Maschine notwendig ist, dann ist alles gut. Die Ausgaben der letzten Mittel im vergangenen Budgetjahr waren sinnvoll, die Anschaffung der Maschine war notwendig, die Durchführung des Experiments verspricht ertragreich zu sein. Ein Team kompetenter Leute, ein Problem und eine Lösung passen zusammen. In der Retrospektive wird Ordnung im Entscheidungsprozeß geschaffen: Die damals verfügbaren Mittel genügten gerade, eine dringend notwendige Maschine anzuschaffen, die für ein wichtiges wissenschaftliches Experiment unerlässlich war. Die Investition war vernünftig, die Entscheidung selbst beweist Weitblick und rechtfertigt den Antrag auf eine weitere Erhöhung der Mittel in Zukunft.

Auch Politiker, die die Geschicke des Landes lenken, entscheiden nicht anders. Braybrooke und Lindblom (1963; Lindblom, 1959, 1979) beschreiben Entscheidungen als einen schrittweisen, inkrementellen Prozeß oder als „muddling through“. Je komplexer die Aufgabe, desto geringer die Wahr-

scheinlichkeit, daß rationale Strategien angewandt werden. Entscheidungen in der Politik, aber auch in Wirtschaftsbetrieben und im privaten Haushalt sind allem anderen eher vergleichbar als gut kontrollierten, einfach strukturierten Aufgaben im Labor. Weil neben einer Entscheidung gleichzeitig mehrere andere Aufgaben anfallen, ist die Entscheidungssituation häufig komplex. In komplexen Situationen mit Zeitknappheit kommt es leicht zu ungeeigneten, das heißt, irrationalen Versuchen zur Bewältigung, wie etwa zum Verzicht auf eine umsichtige Analyse, zum Experimentieren mit unsystematischen und unlogischen Lösungsansätzen, zur Beschränkung auf leicht lösbare Teilprobleme, der Einschränkung auf wenige Teilaspekte der Aufgabe, zur Nachahmung und zur Suche von Lösungen im gewohnten Rahmen.

In der Politik läßt sich die Entscheidungsfindung als inkrementeller Prozeß beschreiben und mit einem Spaziergang durch ein Sumpfgebiet vergleichen, mit der Gefahr, daß der nächste Schritt den „Tod“ bringen könnte. In komplexen Situationen werden kleine Schritte gesetzt, nach vorne, und, wenn der „Boden trägt“, wird ein weiterer kleiner Schritt nach vorne getan. Sind die Folgen der Aktion negativ, trägt der Boden nicht, so wird ein Schritt nach rechts oder links getan. Manchmal muß ein Gang nach rückwärts antreten werden. Die komplexen Wechselwirkungen verschiedener veränderter oder unverändert belassener Variablen können nicht immer vorhergesehen werden, weil Konsequenzen häufig nicht vorherzusehen sind. Deshalb muß inkrementell vorgegangen werden. Die Richtung der Veränderungen wird so lange beibehalten, bis eine negative Konsequenz eintritt. So tasten sich Expertenteams von einem „Ufer des Sumpfgebietes“ zum anderen und haben schließlich die Lösung des Problems schrittweise herbeigeführt.

Park (1982) zeigt, daß auch Partner im gemeinsamen Haushalt ihre Kaufentscheidungen nach diesem Modell gestalten. Die Partner können in ihren Entscheidungen nicht rationalen, nutzenmaximierenden Modellen folgen, weil sie aufgrund beschränkter Informationsverarbeitungskapazität gar nicht in der Lage sind, sowohl für sich als auch für den Partner die wichtigsten und hervorstechendsten Dimensionen der Produktalternativen zu isolieren. Sie wären maßlos überfordert, wenn sie die Präferenzen des Partners messen und dessen Wahlstrategien kennen müßten. Die Partner mögen einige Attribute kennen, die der andere für relevant erachtet, aber sie kennen wohl kaum das Gewicht und den Nutzen aller relevanten Attribute. Es wird ihnen schwer fallen, die Veränderungen der Gewichte im Entscheidungsverlauf akkurat zu registrieren und zu verarbeiten, und sie können nicht nachvollziehen, nach welchen Regeln Attribute aggregiert und zu einem Nutzenindex verrechnet werden. Nachdem es fraglich ist, ob Individuen nutzenmaximierende Strategien in alltäglichen Entscheidungen anwenden, ist es um so zweifelhafter, ob sich Partner in die Lage des anderen versetzen können, um dessen Informationsanalyse und -synthese einigermaßen korrekt nachzuvollziehen und dann gemeinsam zu entscheiden.

Park (1982) befragte in seiner Studie 48 Paare, die beabsichtigten, ein Haus zu kaufen, und konstruierte für jeden Befragten ein Entscheidungsnetz nach Bettman (1979). Der Netzplan bildet eine Entscheidungsstruktur aufgrund der subjektiv relevanten und der weniger bedeutsamen Attribute

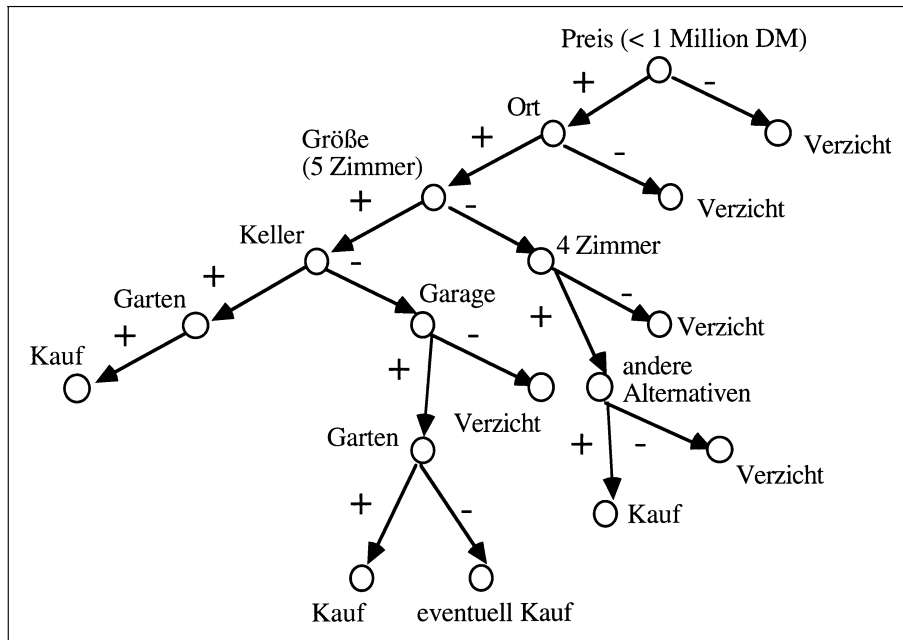


Abbildung 11: Fiktives Entscheidungsnetz einer Person beim Kauf eines Hauses
(nach Park, 1982, S. 153)

ab. Beispielsweise kann ein Befragter folgende Überlegungen anstellen: Ein Haus ist für ihn dann akzeptabel, wenn es weniger kostet als eine Million Mark (Preis) und in einer bestimmten Wohngegend liegt (Ort). Es soll mindestens fünf Zimmer und einen Keller haben (Größe), wobei allerdings auch vier Zimmer genügen würden, wenn eine Reihe anderer wünschenswerter Attribute gegeben ist. Auch auf den Keller kann verzichtet werden, wenn eine Garage vorhanden ist. Schön wäre auch, wenn ein Garten verfügbar wäre; daran sollte das Geschäft aber nicht scheitern, andere Attribute könnten den Mangel eines fehlenden Gartens aufwiegen. Nachdem die Entscheidungskriterien erhoben, und die Attribute danach beurteilt worden sind, ob sie Grundvoraussetzung für den Kauf sind (rejection inducing dimension), einen Vorteil darstellen (relative preference dimension) oder durch andere Attribute aufgewogen werden können (trade-off dimensions), kann das Entscheidungsnetz konstruiert werden. Das zitierte Beispiel ist in Abbildung 11 dargestellt.

Für jeden Befragten wurden vor der Informationssuche, unmittelbar nachher und nach dem Hauskauf Entscheidungspläne angefertigt. Nun war es möglich, die Übereinstimmung zwischen den Partnern zu berechnen. Obwohl die Partner selbst vermuteten, weitgehend gleiche Einstellungspläne realisiert zu haben (auf einer 7-stufigen Skala mit den Polen „unähnlich“-„identisch“ wurde eine durchschnittliche, vermutete Übereinstimmung von 5.57 und 5.56 für Männer und Frauen gemessen), war die Übereinstimmung gering. Tatsächlich betrug die „perfekte Übereinstimmung“, definiert als

Proportion zwischen der Gesamtzahl der Attribute in den Netzen und der Menge gemeinsam genannter relevanter und austauschbarer Attribute, in der Suchphase 25 Prozent. Die partielle Übereinstimmung, definiert als Proportion zwischen der Gesamtanzahl der, von den Partnern angeführten, Attribute und der Anzahl der, in beiden Plänen gemeinsam angeführten relevanten Elemente, belief sich auf 41 Prozent. Auch nach der Suchphase und nach der Kaufentscheidung waren die Übereinstimmungswerte niedrig (von 30 Prozent bis 47 Prozent). Am ehesten stimmten die Pläne dann überein, wenn es um objektiv feststellbare Dimensionen, wie Preis, Größe etc. ging. Wurden subjektive Dimensionen, wie Ästhetik, Inneneinrichtung, Wiederverkaufswert etc., verglichen, waren die Übereinstimmungswerte gering.

Außer den unterschiedlichen Entscheidungsnetzen stellte Park (1982) fest, daß Partner kaum verläßlich darüber Auskunft geben können, wer wen im Bezug auf welche Attribute beeinflußt hatte. In 49 Prozent der Fälle gaben sie an, nicht zu wissen, wer wen beeinflußt hatte. Und wenn Einflußunterschiede berichtet wurden, dann entsprechend der konventionellen Rollenklischees. All dies weist auf Rationalisierung im nachhinein hin, nicht auf bewußte Verarbeitung von Informationen und rationale Auswahl.

Wie kamen die Partner aber zu einer Entscheidung, wenn sie sich weder darüber im Klaren waren, was während ihrer Gespräche vorging, noch imstande waren, ihre Entscheidungsnetze im Laufe der Interaktionen aneinander anzupassen? Weil rationale Entscheidungsmodelle voraussetzen, daß die Entscheidungsträger darüber Bescheid wissen, wie sie zu einer Präferenzreihung kommen, müssen in realen Entscheidungsprozessen andere als rationale Kriterien zählen. Zusammenfassend meint Park (1982, S. 160), die Resultate würden dem „synoptischen Ideal“ oder der Rationaltheorie widersprechen und nahe legen, daß sich intime Partner durch Entscheidungen eher „durchwursteln“, als daß sie analytisch, rational und nutzenmaximierend vorgehen.

Entscheidungen, ob von Individuen oder Gruppen, im privaten Haushalt, in wirtschaftlichen Betrieben oder in verstaatlichten Institutionen gefällt, weichen oft vom Optimierungsmodell ab. Die Annahme, Menschen entschieden und handelten rational, ist allenfalls ein schmeichelndes Kompliment, denn Rationalität kommt unter irrationalem „Rauschen“ nicht sehr häufig vor.

2.4. Nutzenmaximierung: Egoismus, Altruismus und die Liebe

„It is not from the benevolence of the butcher, the brewer, or the baker, that we expect our dinner, but from their regard to their own interest. We address ourselves, not to their humanity, but to their self-love, and never talk to them of our own necessities but their advantage“, stellte Adam Smith (1776, S. 119) vor über 200 Jahren fest. Wir sind bestrebt, den Nutzen unseres Handelns zu maximieren. Nun haben bereits die Beobachtungen von individuellen Entscheidungen und Entscheidungen in Organisationen gezeigt, daß Menschen wohl nichts gegen den maximalen Nutzen ihrer Aktionen haben, sich aber

auch mit zufriedenstellenden, nicht notwendigerweise optimalen Lösungen begnügen (müssen). Trotzdem werden vielbeachtete Theorien geschrieben, die darauf basieren, daß rationale Überlegungen in jedem Bereich menschlichen Handelns und zwischenmenschlicher Interaktion dominieren. Besonders konsequent wendet Becker (1981) ökonomische Prinzipien auf „Märkte“ an, die üblicherweise den Psychologen und Soziologen vorbehalten waren, wenn nicht gar ausschließliches Terrain der Dichter und Sänger sind. So werden der Heiratsmarkt, Altruismus, Liebe, die Entscheidung, Kinder zu haben oder nicht, anhand subjektiver Nutzenfunktionen erklärt. Liebe oder Altruismus sind beispielsweise durchaus vernünftige Emotionen, oder besser, Handlungen. In zwischenmenschlichen Kontakten, die nämlich auf der allgemein gültigen Norm der Reziprozität (Gouldner, 1960) basieren, wird Liebe mit Liebe erwidert und Altruismus mit Rücksicht und Hilfsbereitschaft. Anderen gegenüber positive Gefühle zeigen, verspricht ein gutes „Geschäft“ zu werden. Was den Heiratsmarkt anbelangt, seien ökonomische Vorstellungen plakativ so skizziert: Ein Mann oder eine Frau, der oder die von den Vorteilen einer Partnerschaft überzeugt ist, sucht am Heiratsmarkt nach dem oder der optimalen Partner(in). Wenn unter den vielen Alternativen der(die) potentiell vielversprechendste Partner(in) gefunden ist, wird er oder sie „nach Hause gebracht“. Das „Geschäft“ endet nicht hier. Der Heiratsmarkt wird weiter beobachtet und wenn sich günstigere Alternativen finden, wird sich der Mann oder die Frau von seinem(r) Partner(in) trennen und sich der mehr versprechenden Alternative zuwenden. Dieser Schritt wird natürlich nur dann unternommen, wenn die Transferkosten (z. B. soziale Diskriminierung, Verletzung religiöser Normen) nicht höher sind als der zusätzliche Gewinn, den die neue Alternative verspricht.

Die Annahme, jedes bewußte Handeln sei dem Prinzip der Nutzenmaximierung unterstellt, ist auch in der Psychologie nicht fremd. Das Lustprinzip in der Psychoanalyse oder das Effektesetz in den Lerntheorien erinnern an die Macht des maximalen Gewinns. Auch in den Theorien über zwischenmenschliche Interaktion finden sich die ökonomischen Prinzipien wieder, die oft sprachlich ziemlich treu den ökonomischen Vorstellungen nachformuliert sind, wie etwa in den Austauschtheorien (Adams, 1965; Blau, 1964; Homans, 1961; Thibaut und Kelley, 1959).

Bereits kurz nach der Jahrhundertwende stellte Simmel (1923, S. 445) Kontakte zwischen Menschen unter die Prämisse des Gebens und Nehmens: „So gibt der Eine vielleicht das dem Anderen, was man Geist nennt, intellektuelle Werte – und der Andere zeigt seine Dankbarkeit darin, daß er Gemütswerte zurückgibt; oder er bietet einen ästhetischen oder sonstigen Reiz seiner Persönlichkeit dem Anderen dar, ...“. Später reduzierten Blau (1964) und Homans (1974) den Großteil des sozialen Verhaltens, auch das Verhalten zwischen intimen Partnern, auf das ökonomische Prinzip des Austausches von bevorzugten materiellen und immateriellen Ressourcen. Ausgehend von der Theorie der operanten Konditionierung und Grundsätzen der Ökonomie erklärt Homans (1974) menschliches Verhalten als Funktion der Verhaltenskonsequenzen: Je nach Belohnungen oder Bestrafungen, Gewinn oder Verlust, verändert sich die Auftrittswahrscheinlichkeit von Verhaltens-

weisen. Während für Homans Sozialverhalten nichts grundlegend anderes ist als individuelles Verhalten im nicht-sozialen Kontext und durch die Verhaltenskonsequenzen auch vollkommen bestimmt wird, stellt Blau (1964, S. 4) klar, daß soziale Beziehungen ein gemeinsames Produkt der beteiligten Individuen sind und durch die Verstärkungstheorie nicht ausreichend erklärt werden können. Sozialverhalten ist zielorientiert, also auch kognitiv gesteuert. Soziale Transaktionen resultieren aus strategischen Überlegungen: Interaktionspartner können bestrebt sein, materielle oder immaterielle Belohnungen unmittelbar auszutauschen; sie können aber auch Belohnungen erst nach längerer Frist erwidern oder Forderungen einklagen, falls dem anderen Annehmlichkeiten bereitet wurden. Wenn auch Forderungen und Verbindlichkeiten nicht unmittelbar ausgeglichen sein müssen, so muß doch aufgrund von Fairneß- und Reziprozitätsnormen (Gouldner, 1960) auf lange Sicht Balance angesteuert werden.

Auch nach Thibaut und Kelley (1959) wiegt jeder Interaktionspartner die Vorteile und Nachteile ab, die der Kontakt mit dem anderen bringt, und je nachdem, ob die Differenz zwischen Vorteilen und Nachteilen günstig oder unbefriedigend ist, werden Interaktionen wiederholt und intensiviert, oder, falls sich günstigere Alternativen bieten, Kontakte abgebrochen. Ausgehend von den Annehmlichkeiten vergangener Interaktionen und antizipierten Gewinnen, die alternative Beziehungen bieten, entwickeln Personen Erwartungen über Belohnungen in gegenwärtigen und zukünftigen Interaktionen. Werden die Erwartungen nicht erfüllt, wird die aktuelle Beziehung aufgelöst. Zwischenmenschliches Handeln wird weniger im Sinne von „Verhalten“ als in der Bedeutung von „Geschäfte machen“ verstanden und erklärt.

Obwohl die verschiedenen Austauschtheoretiker zur Beschreibung ihrer Modelle Begriffe verwenden, die auf den ersten Blick recht heterogen erscheinen, lassen sich viele Gemeinsamkeiten finden. Nye (1979) leitet aus verschiedenen Theorien folgende Thesen über das Verhalten in sozialen Interaktionen ab:

- 1) Menschen treffen rationale Entscheidungen. Ausgehend von der verfügbaren Informationsmenge und den individuellen Fähigkeiten werden auch soziale Beziehungen nach ihrem Gewinn bewertet, sowie nach dem Gewinn alternativer Beziehungen.
- 2) Menschen agieren und reagieren in sozialen Interaktionen. Sie treffen Entscheidungen und setzen dann Aktionen. Ihre Aktionen sind nicht allein durch kulturelle oder situative Gegebenheiten bestimmt.
- 3) Belohnungen bedeuten auch Kosten. Jedes Verhalten ist mit Kosten insofern verbunden, als es Energie und Zeit konsumiert, die für andere Aktivitäten genützt werden könnten.
- 4) Soziale Verhaltensweisen werden wiederholt, wenn sie in der Vergangenheit belohnt wurden.
- 5) Verspricht keine mögliche Verhaltensalternative einen Gewinn, so wird jenes Verhalten gesetzt, dessen Kosten am geringsten sind.
- 6) Personen, die in Interaktionen das erhalten, was sie ihrer Meinung nach verdienen, sind zufrieden. Erhalten sie weniger, sind sie verärgert; erhal-

ten sie mehr, fühlen sie sich schuldig. Belohnungen und Kosten werden nach bestimmten Regeln (z. B. Equity-, Gleichheits- oder Bedürfnisregel) zwischen den Partnern verteilt.

- 7) Sozialkontakte basieren auf der Norm der Gegenseitigkeit oder Reziprozität.
- 8) Denjenigen, die verletzend agieren, werden Kosten auferlegt. Die Bestrafung von Feinden wird als belohnend erlebt.
- 9) Die Kosten, die eine Person durch Bestrafung oder Verletzung durch jemanden zu tragen hat, sind im allgemeinen höher, als die Belohnung, die sie erfährt, wenn sie selbst jemandem, der sie verletzt hat, diese Bestrafung zufügt.
- 10) Interaktionspartner beurteilen den Wert verschiedener Objekte, Erfahrungen oder Beziehungen interindividuell unterschiedlich.
- 11) Je mehr jemand von einer Ressource besitzt, um so weniger sind zusätzliche Einheiten dieses Objektes oder dieser Erfahrung wert. Diese These entspricht Homans' (1974) Sättigungsthese und basiert auf dem ökonomischen Gesetz des abnehmenden Grenznutzens, in welchem angenommen wird, daß der Wert einer Belohnungseinheit abnimmt, je häufiger sie in Vergangenheit empfangen wurde.

Das Menschenbild, das den Austauschtheorien zugrunde liegt, ist das des homo oeconomicus. Der Mensch ist ein kalkulierendes, egoistisch-rational handelndes Wesen, das auch intime Beziehungen danach bewertet, ob sie unter den bestehenden „Marktbedingungen“ den höchstmöglichen Gewinn abwerfen. In Konfliktspielen handeln Menschen tatsächlich oft kompetitiv und versuchen, den höchsten Gewinn zu erzielen. Weil die Teilnehmer in Konkurrenz zueinander stehen, wird häufig nicht der individuelle Gewinn maximiert, sondern die Differenz zwischen dem eigenen Gewinn und dem Gewinn des Partners (Crott, 1979). Daß selbst Liebesbeziehungen ökonomischen Marktgesetzen folgen sollen, ist oft in Frage gestellt worden (z. B. Huston und Burgess, 1979; Willer, 1985).

Nach Walster, Berscheid und Walster (1976, S. 32) folgen romantische Beziehungen den Gesetzen der Ökonomie. Lederer und Jackson (1972) halten es sogar für notwendig, intime Langzeitbeziehungen als Handelsgeschäft zu betreiben und meinen, daß die idealistischen Ermahnungen, uneigennützig zu handeln, Opfer zu bringen und dem anderen Annehmlichkeiten zu bieten, Schuldgefühle und Enttäuschung erzeugen. Auch Fromm (1977, S. 17 f.) scheint die Ansicht zu teilen, daß Interaktionen in Liebesbeziehungen nach ökonomischen Austauschregeln funktionieren. Resignativ stellt er fest: „Unsere Kultur basiert auf der Kauflust, auf der Vorstellung eines für beide Seiten günstigen Austausches. . . . Zwei Personen verlieben sich also ineinander, wenn sie das Gefühl haben, das geeignetste auf dem Markt verfügbare Objekt gefunden zu haben, unter Berücksichtigung der Grenzen ihres eigenen Tauschwertes. . . . In einer Kultur, in der der kaufmännische Sinn vorherrscht und in der der materielle Erfolg von überragendem Wert ist, gibt es eigentlich keinen Grund, davon überrascht zu sein,

daß die menschlichen Liebesbeziehungen den gleichen Grundzügen folgen, die den Waren- und den Arbeitsmarkt beherrschen.“ Im weiteren weist Fromm jedoch vehement auf den Irrtum hin, Liebe zu einem Geschäft zu degradieren.

Können Austauschtheorien tatsächlich Interaktionsprozesse in funktionierenden intimen Beziehungen erklären, wo die Partner im Unterschied zu jenen in wirtschaftlich orientierten Gruppen wesentlich häufiger, intimer, über längere Zeitabschnitte und über eine größere Anzahl verschiedener Probleme interagieren? Auch wenn soziale Interaktion generell als ein Prozeß des Gebens und Nehmens verstanden wird, und auch in intimen Beziehungen materielle Werte, Gefühle und Ideen ausgetauscht werden, stellt sich doch die Frage nach den spezifischen Interaktionsregeln.

Maccoby (1986) unterscheidet zwischen verschiedenen Beziehungstypen und meint, daß die Interaktionsdynamik je nach Typ unterschiedlich ist: Während sich Transaktionen in Wirtschaftsbeziehungen mit (a) hierarchischem oder (b) egalitärem Machtgefälle und (c) in Beziehungen gegenseitiger Feindschaft recht gut anhand der Austauschtheorien und der Equityprinzipien beschreiben lassen, folgen Interaktionen in (d) romantischen Beziehungen nicht profitmaximierenden Prinzipien.

Partner in harmonischen intimen Beziehungen handeln nach einem Modell, das Kirchler (1989) „Liebesmodell“ nennt. Je harmonischer die Beziehung, um so dichter sind die Gefühle, Gedanken und Handlungen der Partner miteinander verstrickt, um so eher wird eine gemeinsame Nutzenmaximierung anstelle einer egoistischen Kosten-Nutzen-Rechnung verfolgt, um so vielfältiger sind die Ressourcen, die einander angeboten werden, um so großzügiger die wechselseitige Kreditgebarung, um so eher fühlen sich die Partner für die Befriedigung der Bedürfnisse des anderen verantwortlich und um so weniger werden Forderungen an den anderen reklamiert. Die Partner handeln spontan altruistisch und nicht kühl-berechnend, auf eigene Vorteile bedacht. Die eventuell latent vorhandenen Machtvorteile eines Partners gegenüber dem anderen sind bedeutungslos.

Je geringer die emotionale Bindung intimer Partner aneinander wird, um so mehr mutiert das Liebesprinzip zu einem „Kreditprinzip“. Die Partner sind dann zwar bestrebt, einander Gefälligkeiten zu erweisen, nehmen Rücksicht aufeinander, warten aber auf die Erwidierung ihrer Bemühungen und gewähren dem anderen allenfalls langfristig Kredit. Weil die Partner einander vertrauen, muß die Rückzahlung nicht unmittelbar erfolgen.

Sinkt die Beziehungsqualität weiter ab, folgt das Interaktionsgeschehen nicht mehr dem Kreditmodell, sondern dem „Equityprinzip“. Die Partner handeln mehr und mehr wie zwei Geschäftspartner und folgen damit austauschtheoretischen Gesetzmäßigkeiten.

Je tiefer die Beziehungsqualität sinkt, um so bedeutsamer werden Machtunterschiede zwischen den Partnern. Waren die Machtrelationen in der harmonischen Beziehung noch unbedeutsam, so wird in „abgekühlten“ Partnerschaften derjenige, der mehr Macht besitzt, auch die Möglichkeit nutzen, die Austauschgeschäfte mit dem anderen zu kontrollieren. Er wird mit zunehmender Macht seinen Einfluß in Entscheidungen mehr und mehr gel-

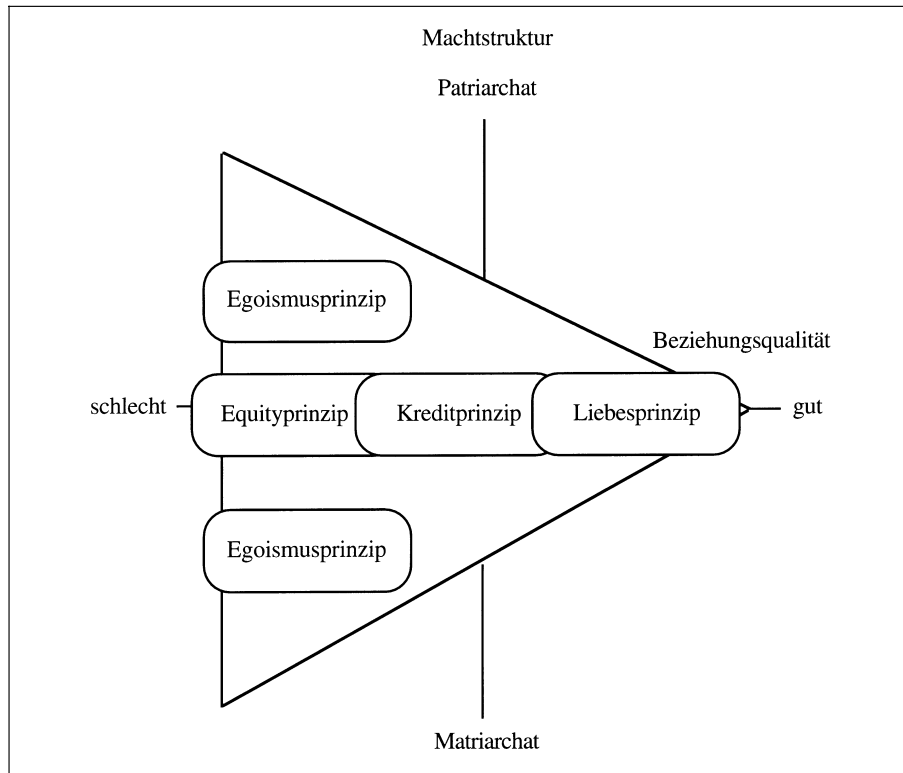


Abbildung 12: Interaktionsprinzipien in intimen Beziehungen
(nach Kirchler, 1989, S. 119)

tend machen, seinen Willen durchsetzen und rücksichtslos handeln. Wenn die Beziehungsqualität so gering ist, daß ein weiteres Abkühlen der Gefühle füreinander trotz egoistischer Handlungen nicht zu befürchten ist, bleibt als einziges Handlungsziel der eigene Vorteil übrig. In jenen Fällen wird von „Egoismusprinzip“ gesprochen (Abbildung 12).

Das Interaktionsgeschehen in Liebes-, Kredit-, Equity- und Egoismusbeziehungen mit und ohne Machtgefälle zwischen den Partnern läßt sich anhand folgender Kriterien beschreiben:

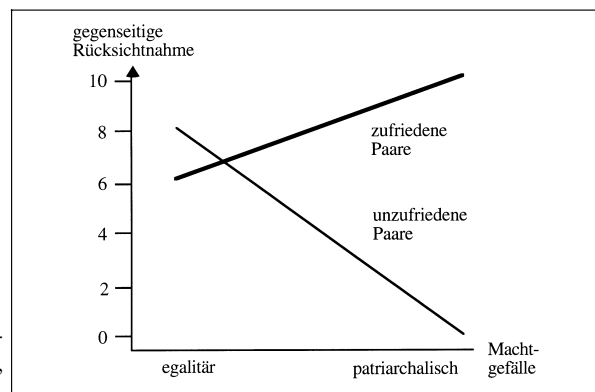
1) Interdependenz versus Independenz der Partner: Personen in Liebesbeziehungen sind in ihren Gefühlen, Gedanken und Handlungen voneinander abhängig. Abhängig sein heißt, vom Verhalten des anderen betroffen sein und gleichzeitig wissen, daß die eigenen Handlungen den anderen betreffen. Nach Kelley und Thibaut (1978; Thibaut und Kelley, 1959; Kelley, 1979) basiert wechselseitige Abhängigkeit auf der Möglichkeit der Partner, einander Annehmlichkeiten zu bereiten und Kosten zu verursachen. Je enger und harmonischer die Beziehung ist, desto größer sind wechselseitige Betroffenheit und Rücksichtnahme. In disharmonischen Beziehungen nehmen Partner kaum aufeinander Rücksicht, wenn es um die Realisierung egoistischer

Wünsche geht. Sie sind wahrscheinlich auch nur dann von der Rücksichtslosigkeit des anderen betroffen, wenn ein starkes Machtgefälle zwischen den Partnern besteht, und der eine den anderen dominiert, oder der dominante Partner durch eigennützige Entscheidungen des schwachen Partners irritiert ist und seine Macht bedroht sieht.

Brandstätter und Mitarbeiter führten eine Reihe von Studien zur Interdependenz von Partnern in Abhängigkeit von der Harmonie und dem Machtgefälle in der Beziehung durch. Das dabei realisierte Untersuchungsdesign ist der Interaktionsmatrix von Kelley und Thibaut (1978) ähnlich (siehe Exkurs). Wagner, Kirchler und Brandstätter (1984) und Brandstätter, Kirchler und Wagner (1987) fragten Partner danach, wie sie sich fühlen, wenn sie ein Produkt kaufen möchten, das nur ihnen nützt (egoistischer Kaufwunsch), der Partner entweder (a) dem Kauf zustimmt oder (b) dagegen argumentiert und sie selbst das Produkt schließlich (a) kaufen oder (b) darauf verzichten. Weiters stellten sich die Befragten vor, daß der Partner ein Produkt kaufen will, während sie entweder dem Kaufwunsch zustimmen oder nicht.

Die Studien zeigen, daß Männer und Frauen je nach Beziehungsharmonie die präsentierten Entscheidungssituationen unterschiedlich bewerten. Das Befinden der Partner korrelierte hoch miteinander, wenn die Partnerschaft glücklich war, und der Mann das Sagen hatte. Die geringste Korrelation bestand in egalitären Beziehungen. In harmonischen, patriarchalischen Partnerschaften nahmen die Partner aufeinander Rücksicht und fühlten sich unbehaglich, wenn sie gegen den Willen des Partners einen egoistischen Kaufwunsch realisierten. Rücksicht wurde definiert als Differenz zwischen dem Befinden in der Konfliktsituation (das ist jene Situation, in der ein Partner gegen den Willen des anderen kauft) und dem Befinden in allen übrigen Situationen (Abbildung 13).

Abbildung 13:
Gegenseitige Rücksichtnahme in Abhängigkeit von der Beziehungsharmonie und Machtverteilung (aus Brandstätter, Kirchler und Wagner, 1987, S. 155)



2) Gemeinsame Gewinnmaximierung versus Kosten-Nutzen-Rechnung: Unglückliche Partner, deren Beziehung zu einer Wirtschaftsbeziehung geworden ist, sind bestrebt, in Interaktionen ihre Gewinnchancen voll zu nutzen. Je harmonischer die Beziehung, um so geringer ist das Interesse, mit dem Partner ein Handelsgeschäft abzuschließen. Die Beziehung als solche

Exkurs: Interaktionsmatrix nach Kelley und Thibaut (1978)

Die Ausgangslage ist wie folgt: Partner A und B interagieren miteinander und wählen jeweils zwischen zwei Handlungsalternativen, a1 und a2 beziehungsweise b1 und b2. Sie könnten beispielsweise vor der Entscheidung stehen, ins Kino oder ins Theater zu gehen. Die Handlungsalternativen ergeben eine 2×2 Interaktionsmatrix mit vier Handlungsalternativen (Abbildung 14). Für jede Alternative wird der erwartete Gewinn für den Partner A (oberhalb in den Matrixzellen) und B (unterhalb) gemessen und eingetragen. Bewertet beispielsweise Partner A auf einer Skala von 0 (= unangenehm) bis 10 (= angenehm), unter Berücksichtigung der Verhaltensweisen des Partners B, den Besuch des Kinos oder des Theaters wie in der folgenden Matrix a dargestellt, während Partner B die Bewertungen wie in Matrix b abgibt, dann resultiert die Interaktionsmatrix aus Abbildung 14.

Abbildung 14: Interaktionsmatrix nach Kelley und Thibaut (1978)

Bewertungsmatrix a: Bewertungen der verschiedenen Handlungsalternativen durch Partner A		Bewertungsmatrix b: Bewertungen der verschiedenen Handlungsalternativen durch Partner B	
a1 = Kino a2 = Theater		b1 = Kino b2 = Theater	
Partner B bevorzugt das Kino	a 1	a 10	b 0
	c 0	c 5	d 8
Partner B bevorzugt das Theater	b 10	b 0	d 10
	d 10	d 8	d 10

Interaktionsmatrix der Partner A und B

Partner A	
a1 = Kino	a2 = Theater
b1 = Kino	Zelle a 1
Partner B	Zelle e 10
b2 = Theater	Zelle c 0
	Zelle g 0
	Zelle b 10
	Zelle f 5
	Zelle d 10
	Zelle h 8

Die Darstellung in Abbildung 14 erlaubt nun die Berechnung folgender Größen:

- 1) Reflexible Kontrolle: Darunter ist die Abhängigkeit des Befindens (Gewinns) einer Person vom eigenen Handeln gemeint, ohne Berücksichtigung des Tuns des Partners.
- 2) Schicksalskontrolle: Die Möglichkeit des einen, das Befinden des Partners zu kontrollieren, beziehungsweise die Abhängigkeit des einen vom Tun des anderen wird als Schicksalskontrolle bezeichnet.
- 3) Verhaltenskontrolle: Die Abhängigkeit des eigenen Befindens von der Möglichkeit, eine Tätigkeit gemeinsam mit dem Partner oder allein auszuführen, wird als Verhaltenskontrolle bezeichnet.

Die Kontrollvariablen werden folgendermaßen berechnet:

Reflexible Kontrolle:

$$\text{Partner A} = ((a+c)/2) - ((b+d)/2) = ((1+0)/2) - ((10+10)/2) = |9.5|$$

$$\text{Partner B} = ((e+f)/2) - ((g+h)/2) = ((10+5)/2) - ((0+8)/2) = |3.5|$$

Partner A's Befinden oder Gewinn hängt wesentlich stärker von den Handlungsalternativen ab als B's Befinden. A differenziert besonders stark zwischen den zwei Handlungsmöglichkeiten Kino oder Theater und zieht den höchsten Gewinn aus dem Theaterbesuch.

Schicksalskontrolle:

$$\text{Partner A} = ((a+b)/2) - ((c+d)/2) = ((1+10)/2) - ((0+10)/2) = |0.5|$$

$$\text{Partner B} = ((e+g)/2) - ((f+h)/2) = ((10+0)/2) - ((5+8)/2) = |1.5|$$

Weder Partner A noch B sind besonders durch die Wahl einer Handlungsalternative durch den anderen betroffen. Die Schicksalskontrolle ist für beide gering.

Verhaltenskontrolle:

$$\text{Partner A} = ((a+d)/2) - ((b+c)/2) = ((1+10)/2) - ((10+0)/2) = |0.5|$$

$$\text{Partner B} = ((e+h)/2) - ((f+g)/2) = ((10+8)/2) - ((5+0)/2) = |6.5|$$

Partner B's Befinden hängt vor allem vom gemeinsamen Handeln ab, während Partner A davon kaum betroffen ist.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß Partner A vor allem das Theater dem Kinobesuch vorzieht, unabhängig davon was B präferiert. Partner B fühlt sich besonders wohl, wenn beide gemeinsam den Abend verbringen. Deshalb ist anzunehmen, daß B seinem Partner entgegenkommt und beide gemeinsam das Theater besuchen.

In Abbildung 14 ist eine Interaktionssituation dargestellt, in welcher ein Partner vor allem vom Verhalten des anderen abhängig ist. Abbildung 15 zeigt eine Situation, in welcher Partner A ein Gut kaufen möchte und B die Möglichkeit hat, zuzustimmen oder dem Wunsch zu widersprechen. Beide Partner sind in dieser Situation völlig unabhängig von-

einander und handeln bei gegebener Gewinnmatrix wahrscheinlich egoistisch, ihren eigenen Gewinn maximierend.

Abbildung 15: Interaktionsmatrix egoistischen Handelns

		Partner A	
		Kauf	Verzicht
Partner B	Zustimmung	10 0	0 0
	Ablehnung	10 10	0 10

Partner A:

Reflexible Kontrolle = $((10+10)/2) - ((0+0)/2) = 10$

Schicksalskontrolle = $((10+0)/2) - ((10+0)/2) = 0$

Verhaltenskontrolle = $((0+10)/2) - ((10+0)/2) = 0$

Partner B:

Reflexible Kontrolle = $((0+0)/2) - ((10+10)/2) = -10$

Schicksalskontrolle = $((10+0)/2) - ((0+10)/2) = 0$

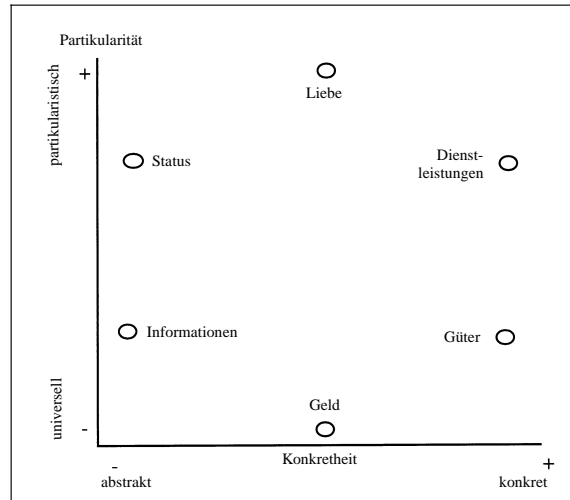
Verhaltenskontrolle = $((0+10)/2) - ((10+0)/2) = 0$

gewinnt an Wert. Das Interaktionsergebnis, das der andere zu erwarten hat, wird berücksichtigt. Mit der Intensivierung der Partnerschaft macht das ökonomische Interesse an der Beziehung dem Interesse an der Beziehung selbst Platz. Das Ziel, eigennützig Vorteile aus der Beziehung zu schlagen, weicht in Liebesbeziehungen dem Ziel, nach gemeinsamen Vorteilen zu streben (Kelley und Schenitzki, 1972).

In Verhandlungsspielen versetzen sich die Partner mit zunehmender Partnerorientierung mehr und mehr in die Situation des anderen und wollen ein „netter Kumpel“ sein, der entgegenkommt, bevor die Verhandlung noch richtig begonnen hat (Rubin, 1983). Scanzoni (1979a, 1979b) meint, daß in harmonischen Beziehungen das, was dem einen Belohnung ist, auch für den anderen einen Gewinn darstellt. Kompetitive Verhaltensweisen, die den höchsten individuellen Gewinn versprechen, werden zugunsten kooperativen Verhaltens aufgegeben, um den gemeinsamen Nutzen zu maximieren. Disharmonische Beziehungen sind durch egoistisches Profitdenken gekennzeichnet, wo der Mächtige seine Wünsche durchsetzt, und der Schwache klein beigt.

3) Vielfalt versus Begrenzung der Ressourcen: Während in Wirtschaftsbeziehungen nur einige Arten von Ressourcen gehandelt werden, die Foa und Foas (1974) Konzept (Abbildung 16) entsprechend hauptsächlich universalistischer Art sind, werden in Liebesbeziehungen neben universalistischen

Abbildung 16: Ressourcentaxonomie nach Foa (1971, S. 347)



hauptsächlich partikularistische Ressourcen angeboten (Berg und McQuinn, 1986). Unter universalistischen Ressourcen werden hauptsächlich Geld, Güter und Informationen verstanden; als partikularistische Ressourcen gelten Liebe, Status und Dienstleistungen. In Wirtschaftsbeziehungen werden Ressourcen einer Kategorie mit Annehmlichkeiten aus der selben oder einer vergleichbaren Kategorie vergolten. Beispielsweise werden Güter mit Gütern getauscht, oder Geld wird für Güter oder für Informationen gegeben. In Liebesbeziehungen werden nicht nur einige wenige Ressourcen angeboten und angenommen, sondern eine Vielfalt von Ressourcen. Dies bedeutet, daß Partner, die in loser Beziehung zueinander stehen oder in einer intimen aber unglücklichen Beziehung sind, dann einen Austausch als befriedigend oder fair empfinden, wenn universalistische mit universalistischen und partikularistische mit partikularistischen Ressourcen vergütet werden. In Liebesbeziehungen wird auch dann Ausgewogenheit erlebt, wenn etwa materielle Ressourcen angeboten werden, und der Partner mit Dankbarkeit und Zuneigung oder mit anderen Ressourcen aus Foa und Foas (1974) Kategorie „Liebe“ antwortet.

Wenn in glücklichen Partnerschaften die Möglichkeit besteht, materielle oder universalistische Ressourcen mit immateriellen zu vergelten, kann wohl kaum von einem Austauschgeschäft im ökonomischen Sinn gesprochen werden. Zum einen werden Status und Liebe nicht als Rückzahlungseinheiten verstanden (Törnblom und Fredholm, 1984). Sie sind damit nicht tauschbare Ressourcen im wirtschaftlichen Sinne. Die Übersetzung von immateriellen Ressourcen in eine „Währungseinheit“, die den direkten Vergleich mit dem Wert der erhaltenen materiellen Ressourcen erlaubt, würde die kognitiven Möglichkeiten der Interaktionspartner auch weit übersteigen. Letztlich würden ökonomische Austauschmodelle unermesslich strapaziert und nicht mehr falsifizierbar sein, denn alles könnte als Ressource und jede Interaktion im nachhinein als Austauschgeschäft angesehen werden.

So legitim es auch ist, zwischen extrinsischen, materiellen und intrinsischen, immateriellen Belohnungen zu unterscheiden, so irreführend kann es sein, sie zu messen, zu addieren, zu subtrahieren und in eine mathematische Formel zu pressen. McClelland (1986) weist auf Artefakte in der empirischen Analyse von Liebesbeziehungen hin: Er unterscheidet zwischen einem „rechts- und linkshemisphärischen“ Konzept der Liebe. Wird Liebe unreflektiert erlebt (rechtshemisphärisch), mag sie irrational und romantisch erscheinen. Zwingt man Personen, Liebe der Kontrolle des Verstandes zu unterziehen, werden sie gezwungen, nachzudenken und rationale Argumente zur Begründung ihrer Liebe zu finden (linkshemisphärisch). Diese Argumente mögen dann kühl ökonomisch ausfallen und den Forscher irrtümlich schließen lassen, daß ein Austauschgeschäft zwischen den Partnern stattfindet.

Hatfield, Utne und Traupmann (1979) berichten, daß sich nicht nur die Anzahl und Art der Ressourcen mit zunehmender Intensität der Beziehung ändern. Auch der „Wert“ von Annehmlichkeiten und die „Kosten“ von Unannehmlichkeiten werden intensiver erlebt (Austin und Tobiasen, 1982; McClintock, Kramer und Keil, 1984; Argyle und Henderson, 1985). Wenn aber Partner in Liebesbeziehungen einander mehr verschiedene Ressourcen zukommen lassen, sich Wert und Bedeutung der Ressourcen ändern und rechenbare Ressourcen häufig mit schwer kalkulierbaren oder kaum in „Währungseinheiten“ transformierbaren Ressourcen vergütet werden können, entfernt sich eine Liebesbeziehung immer mehr davon, was Austauschtheoretiker anhand ihrer ökonomischen Modelle beschreiben.

4) Lang- versus kurzfristige Kreditgebarung: In ad hoc Gruppen oder Wirtschaftsbeziehungen wird mit Geben unmittelbar auch Nehmen verbunden. Wenn Person A einen Teil ihrer Ressourcen hergibt, erwartet sie, von Person B einen entsprechenden Anteil von Annehmlichkeiten zurückzubekommen, und Person B fühlt sich umgekehrt auch der Reziprozitätsnorm verpflichtet. Der unmittelbare Ausgleich, der in Austauschbeziehungen erwartet wird, gilt nicht in glücklichen, intimen Beziehungen (Levinger, 1979). Eine wesentliche Komponente in Huesmann und Levingers (1976) Simulationsmodell über die Entwicklung von Langzeitgruppen ist die Möglichkeit, Annehmlichkeiten über längere Zeitabschnitte hinweg zu akkumulieren. Ein Vorteil, ein positives Interaktionsergebnis oder ein Gewinn für einen Partner zu einem bestimmten Zeitpunkt muß nicht kurzfristig erwidert werden. Auf einem fiktiven „Partnerkonto“ werden „Guthaben“ und „Schulden“ verbucht und nach längerer Zeit ausgeglichen.

Obwohl Levinger (1979) der Ansicht ist, daß Interaktionen in intimen Beziehungen immer durch Austauschprinzipien geregelt werden, gesteht er ein, daß die Partner diese Prinzipien im Laufe der Entwicklung der Beziehung unterschiedlich handhaben können. Anfangs, wenn die Beziehung noch jung und ohne Basis wechselseitigen Vertrauens ist, besteht ein starkes Bedürfnis nach Reziprozität. Wenn die Partner einander vertrauen, suchen sie nach Erlebnissen, die beide befriedigen und verteilen die verfügbaren Ressourcen nach Bedürfnissen. Ein Ausgleich wird über lange Zeit gesucht.

Wenn die Beziehung harmonisch verläuft, ist schließlich eine „Buchführung“ in Analogie zu Bankgeschäften nicht mehr notwendig (Leik und Leik, 1977).

Glückliche Partner sind einander gefällig und erwarten „Rückzahlungen“, wenn überhaupt, allenfalls im Laufe langer Zeiträume. Von Kreditgewährung kann kaum gesprochen werden. Wenn die Beziehungsharmonie sinkt und die Ressourcen unausgewogen verteilt sind, wird Balance herzustellen versucht. In unglücklichen Beziehungen führen unausgewogene Forderungs- und Verbindlichkeitskonten zu Unbehagen, so daß ein Ausgleich unmittelbar eingefordert wird.

Friendship is inexplicable,
it should not be explained if one doesn't want to kill it.

Aus den Liebesgedichten von Baci-Perugina
nach dem französischen Dichter Max Jacob.

5) Verteilung von Annehmlichkeiten anhand von Bedürfnis- versus Beitragsregeln: Die Kritik an den Austauschtheorien bezieht sich vor allem auf die von Homans (1974) postulierte und im folgenden weiterentwickelte Gerechtigkeitsregel, wonach jedes Mitglied proportional zu seinen Beiträgen entschädigt wird (Equityregel). In Liebesbeziehungen stören Equityregeln. Während in Geschäftsbeziehungen, in Beziehungen zwischen Fremden oder zwischen unglücklichen, intimen Partnern Annehmlichkeiten dann mit größerer Wahrscheinlichkeit bereitet werden, wenn der Partner in der Vergangenheit Quelle positiver Erfahrungen war (Clark und Mills, 1979) oder von ihm solche in Zukunft erwartet werden können (z. B. Kelley, 1979), bieten gute Freunde und glückliche Partner einander spontan Annehmlichkeiten an. In harmonischen Beziehungen werden Ressourcen nicht proportional zu den Beiträgen, also nach der Equityregel, sondern entsprechend den Bedürfnissen der einzelnen, also nach der Bedürfnisregel, verteilt. In überdauernden Liebesbeziehungen und harmonischen Partnerschaften macht die Norm der Reziprozität der Norm der Verantwortung Platz, die verlangt, daß Ressourcen nach den Bedürfnissen der einzelnen verteilt werden.

Cate, Lloyd und Henton (1985) suchten nach den Gerechtigkeitsregeln, die in stabilen Beziehungen im Gegensatz zu instabilen das Interaktionsgeschehen steuern. Sie ließen von Studenten im Fragebogen von Walster, Walster und Traupmann (1978) zur Messung des Verhältnisses von Inputs und Outputs in Beziehungen ihre gegenwärtige Liebesbeziehung beschreiben und unterschieden zwischen Partnern, die Ressourcen entsprechend dem Beitragsprinzip, also der Equityregel, und entsprechend dem Gleichheitsprinzip, also der Equalityregel, verteilen. Weiters wurde danach gefragt, wie befriedigend die Beziehung in bezug auf die sechs von Foa und Foa (1974) klassifizierten Ressourcen ist. Drei und sieben Monate nach Vorgabe des Fragebogens wurde nachgeforscht, ob die Beziehung noch besteht. Von ins-

gesamt 123 Partnerschaften bestanden nach drei Monaten noch 91; nach sieben Monaten wurden nur mehr 53 Studenten befragt, wovon 33 angaben, noch mit dem(der) Partner(in) zusammen zu sein. Die Wahrscheinlichkeit, mit der eine Beziehung überdauerte, konnte weder aufgrund der Beitrags- noch der Gleichheitsregel vorhergesagt werden. Für die Stabilität der Beziehung war allein ihr Wert ausschlaggebend. Hatte die Beziehung einen hohen Wert, waren die Partner nach drei (63.2 Prozent der Paare bestanden noch) beziehungsweise sieben Monaten (74.2 Prozent) häufiger liiert als in jenen Fällen, wo ein geringer Wert angegeben wurde (19.4 Prozent beziehungsweise 31.6 Prozent). Auch Lujansky und Mikula (1983) bestätigten, daß der Wert der Beziehung von der absoluten Menge dargebotener Annehmlichkeiten abhängt und nicht von der Anwendung des Beitragsprinzips.

Nach Leventhals (1976) Literaturübersicht über verschiedene soziale Beziehungen werden Equityregeln dann bevorzugt, wenn die Leistung der Gruppenmitglieder von deren Einsatz abhängt und, wie beispielsweise in Arbeitssituationen, die Leistung den einzelnen Mitgliedern zugeordnet werden kann. In Freundesgruppen und in intimen Beziehungen dominiert die Bedürfnisregel. Wenn das Wohlbefinden der Partner direkt von den zu verteilenden Ressourcen abhängt, und nicht zu hohe Ansprüche gestellt werden, dann werden die verfügbaren Mittel nach den Bedürfnissen verteilt. Weiters sind Personen dann eher geneigt, die Bedürfnisregel anzuwenden, wenn sie unmittelbar vor der Aufteilung der Ressourcen Erfolg erlebten, in guter Stimmung sind, vor anderen gut dastehen wollen, die Bedürfnisregel als moralisch wertvoll betrachtet wird, oder wenn das Selbstwertgefühl der Einzelnen von den praktizierten Verteilungsregeln abhängt. Schließlich sei auch erwähnt, daß die Anwendung der Equityregel höhere kognitive Leistungen voraussetzt als die anderen Regeln, und diese Leistung in manchen Fällen nicht erbracht werden kann (Hook und Cook, 1979).

Schwinger (1986) faßt zusammen, daß in Liebesbeziehungen Ressourcen nach Bedürfnissen verteilt werden, in Freundesgruppen egalitär, in Wirtschaftsbeziehungen und zwischen unglücklichen Partnern nach den individuellen Beiträgen. In kompetitiven Gruppen werden maximale Differenzen in den Verteilungen zwischen den Mitgliedern angestrebt, und Mitglieder,

Tabelle 3: Verteilungsregeln in Abhängigkeit von Beziehungsart und Ressourcentyp
(nach Schwinger, 1986, S. 221)

Ressourcen- typ	Liebes- beziehung	Freundschafts- beziehung	Wirtschafts- beziehung
Liebe	B	B	EQ-/E
Status	EQ	E	E
Dienstleistungen	B	B-/EQ	E
Information	B	B	E
Güter	B	EQ	E
Geld	B	EQ	E

B = Bedürfnisregel, E = Equityregel, EQ = Equalityregel

die in Konflikt zueinander stehen, sind bestrebt, dem anderen maximale Kosten zu verursachen. Nach Schwinger (1986, S. 221) werden je nach Beziehungstyp und Ressourcenart unterschiedliche Verteilungsregeln angewandt (Tabelle 3).

6) Spontaner Altruismus versus Kontrolle von Forderungen und Verbindlichkeiten: Glückliche Partner sind nicht bestrebt, über Forderungen und Verbindlichkeiten Buch zu führen. Sie handeln spontan partnerorientiert. Wie anders sollen die innovativen Studien von Clark und Mitarbeitern interpretiert werden? In einer Serie von Experimenten ließ Clark (1984) ihre Versuchsteilnehmer gemeinsam mit einer anderen Person, die in einem anderen Raum Platz genommen hatte, eine Arbeit verrichten. Dabei realisierte sie zwei Versuchssituationen: Zum einen wurden ökonomische Austauschsituationen und zum anderen Freundschaftsbeziehungen, die romantischen Beziehungen vergleichbar sind, realisiert. Unter der einen Bedingung wurde den Teilnehmern gesagt, der Partner im Nebenraum hätte unterschiedliche Werthaltungen, in der anderen Bedingung wurde der Arbeitskollege als ähnlich beschrieben, und ein Treffen beider Teilnehmer nach dem Experiment war fixiert worden. Einer der zwei Teilnehmer begann mit der Aufgabe und kreuzte bestimmte Zahlen in einer Zahlenmatrix entweder mit rotem oder schwarzem Stift an. Anschließend wurde der Partner aufgefordert, die Arbeit weiterzuführen. Er hatte die Wahl, entweder den Farbstift derselben Farbe oder den andersfarbigen zu verwenden. Untersucht wurde, welche Farbe die zweite Person benützte. Tatsächlich verwendeten in ökonomischen Beziehungen wesentlich mehr als 50 Prozent der Teilnehmer den andersfarbigen Stift, um ihre eigene Leistung von der des Vorgängers abzuheben. Wahrscheinlich taten sie dies, um den voraussichtlichen Lohn proportional zu den Leistungen verteilen zu können. In der Freundschaftsbeziehung wurde überzufällig oft mit dem gleichfarbigen Stift weitergearbeitet. „Keeping track of inputs is necessary in order to allocate benefits in proportion to inputs – something that is called for in exchange relationships. However, in communal relationships such record keeping is unnecessary because benefits are distributed according to needs or to demonstrate concern for the other“, schließen Clark, Mills und Powell (1986, S. 333) aus einer weiteren ähnlichen Studie.

Clark und Waddell (1985) stellten fest, daß vom Freund nicht erwartet wird, daß er eine Gefälligkeit anbietet, wenn er um etwas bittet, wohl aber von Partnern in Austauschbeziehungen. Clark, Ouellette, Powell und Milberg (1987) berichten, daß Freunde anders als Partner in Austauschbeziehungen um so hilfreicher sind, je mehr der andere bedürftig ist. Die Beziehung zwischen den einen wird unter die Prämisse gegenseitigen gewinnträchtigen Nehmens gestellt, die der anderen unter die Prämisse wechselseitigen Gebens, wo keine Buchführung notwendig ist (Clark und Reis, 1988).

Ein Beobachter des Interaktionsgeschehens, der in allen Beziehungsarten Austauschgeschäfte vermutet, könnte trotz fehlender Buchführung auch in romantischen Beziehungen das Bild eines Geschäftes bestätigt finden: Wenn beide Parteien einander selbstlos Annehmlichkeiten bieten und voneinan-

der annehmen, könnte der Beobachter fälschlicherweise annehmen, daß Gefälligkeiten im Hinblick oder als Antwort auf Annehmlichkeiten seitens des anderen angeboten werden. Der Beobachter hätte verkannt, daß es sich um intrinsische und nicht um extrinsische Motivation handelt.

Analysiert man das Interaktionsgeschehen, speziell das Verhältnis der gegenseitig angebotenen (nicht notwendigerweise ausgetauschten) Ressourcen, wird man häufig sowohl unter Bekannten wie auch in Liebesbeziehungen Balance zwischen Geben und Nehmen vorfinden, denn was der eine gibt, nimmt der andere an. Wenn sich in glücklichen Partnerschaften beide Partner an den Bedürfnissen des anderen orientieren und keinen Ausgleich verlangen, gelangen sie – obwohl dies nicht das eigentliche Ziel sein mag – zu einem Ausgleich, genau so wie Partner in Wirtschaftsbeziehungen einen Ausgleich erzielen – und sich als Ziel gesetzt haben – wenn sie sowohl Forderungen als auch Verbindlichkeiten im Auge behalten.

Untersucht man nicht das Interaktionsgeschehen, sondern die Partner isoliert voneinander, müßte sich feststellen lassen, ob ihre Ziele und Orientierungen je nach Beziehungstyp unterschiedlich sind. Kirchler (1989) untersuchte, ob Partner in intimen Beziehungen ihr Hauptaugenmerk auf die Darbietung von Ressourcen legen, während sie in ökonomischen oder formalen Beziehungen eher an Forderungen denken. Dabei wurde von folgender Überlegung ausgegangen: Wenn in verschiedenen Beziehungstypen unterschiedliche Orientierungen vorherrschen, und Personen aufgefordert werden, sich diese Beziehungsarten vorzustellen und Ressourcen zu nennen, die einerseits erhalten (Verbindlichkeiten), andererseits gegeben (Forderungen) werden können, dann sollten die Befragten je nach vorgestellter Beziehungsart und je nachdem, ob an Forderungen oder Verbindlichkeiten gedacht wird, unterschiedlich viele Ressourcen spontan in den Sinn kommen. Wenn an eine Liebesbeziehung gedacht wird, sollten mehr und verschiedenartige Ressourcen genannt werden, wenn die Befragten an die Möglichkeit zu geben denken als an jene, Ressourcen zu erhalten. Die Vorstellung einer formalen Beziehung sollte hingegen dazu führen, daß mehr Forderungen als Verbindlichkeiten genannt werden.

Insgesamt 71 Studenten und Studentinnen der Universität Bologna, Italien, erhielten die Anweisung, sich nacheinander drei Beziehungstypen vorzustellen: Eine Beziehung, wie sie zwischen glücklichen Partnern besteht; eine Freundschaftsbeziehung, wie sie zwischen gleichgeschlechtlichen Freunden besteht, und eine formale Beziehung, wie sie zwischen gleichgestellten Arbeitskollegen häufig anzutreffen ist. Anschließend wurde gefragt, was sie vom Partner in der jeweiligen Beziehung erwarten (Forderungen) und was sie zu geben bereit sind (Verbindlichkeiten). Im Fragebogen wurde die Reihenfolge der Beziehungstypen und die Reihenfolge der Fragen über Forderungen und Verbindlichkeiten nach Zufall variiert. Nachdem die Anzahl und Differenziertheit der spontan produzierten Ideen über mögliche, austauschbare Ressourcen interessierte, wurden keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben, sondern alle Fragen offen gestellt, und damit sichergestellt, daß spontan, ohne lange nachzudenken, geantwortet wird.

Mit zunehmender Intensität der Beziehungen wurden mehr und vielfälti-

Tabelle 4: Durchschnittliche Anzahl produzierter Ideen über Ressourcen, die Partner in drei Beziehungstypen voneinander erhalten oder einander anbieten können

	N	Liebesbeziehung Geben Nehmen		Freundesbeziehung Geben Nehmen		Arbeitsbeziehung Geben Nehmen	
Männer	33	3.00	2.36	2.00	2.15	1.52	1.73
Frauen	38	3.68	3.63	3.16	3.11	2.50	2.14

gere Ressourcen genannt. Dieses Ergebnis entspricht den Annahmen von Foa und Foa (1974), wonach die Ressourcenvielfalt und -menge mit zunehmender Intensität der Beziehung steigt. Frauen führten insgesamt mehr Ressourcen an als Männer. Schließlich zeigte sich, daß Männer im Sinne der Hypothese gehandelt hatten, während Frauen vom intimen Partner ebensoviel erwarteten, wie sie anzubieten bereit waren, aber dem Arbeitskollegen mehr anboten als sie von ihm erhofften (Tabelle 4).

Die Hypothese über unterschiedliche Orientierungen in verschiedenen Beziehungen ist nur für die Gruppe der Männer und nicht für die Frauen bestätigt worden. Vielleicht liegt der Grund für die Geschlechtsunterschiede in der Auswahl der Beziehungstypen. Der Hinweis auf Arbeitskollegen könnte die Teilnehmer an die nach wie vor bestehenden unterschiedlichen Arbeitsbedingungen für Männer und Frauen erinnern und zu einem Artefakt geführt haben. Am Arbeitsplatz werden an Frauen nach wie vor hohe Erwartungen gestellt, die sie erfüllen müssen, um gegenüber ihren männlichen Kollegen zu bestehen, während die Belohnungen, die sie erwarten können, immer noch vergleichsweise niedrig sind: Bei gleicher Arbeitsleistung liegt beispielsweise ihr Gehalt unter dem der Männer, überdurchschnittliche Leistung wird eher skeptisch beurteilt, und gelingt es einer Frau trotz männlicher Konkurrenz berufliche Karriere zu machen, werden ihr eher negative Attribute nachgesagt, als Hochachtung zuerkannt. Diese Interpretation wird übrigens in einer qualitativen Analyse der Daten gestützt: Während Frauen bereit waren, den Arbeitskollegen Anerkennung, Status und Sympathie entgegenzubringen, aber diese „Ressourcen“ in geringerem Ausmaß von diesen erwarteten, führten Männer diese Ressourcen vermehrt auf der Seite der Forderungen an. Wahrscheinlich hätte die Vorstellung einer anderen Wirtschaftsbeziehung, als der zwischen Arbeitskollegen (z. B. Beziehungen zwischen Käufer-Verkäufer, Lehrer-Schüler), in der weiblichen Stichprobe zu denselben Ergebnissen geführt wie in der männlichen Stichprobe.

Daß Frauen vom Partner gleich viel erwarten, wie sie ihm zu geben bereit sind, kann daran liegen, daß die gegenwärtigen unterschiedlichen gesellschaftlich-ökonomischen Möglichkeiten für Männer und Frauen der Frau gestatten, dem Mann vor allem Gefühlswerte zu bieten, während sie für die Versorgung von materiellen Werten nach wie vor relativ wenig Bedeutung hat. Er kann ihr materielle und immaterielle Werte bieten. Frauen müssen in romantischen Beziehungen auch pragmatische Überlegungen anstellen und materielle Sicherheit suchen (Hill, Rubin und Peplau, 1976; Rubin, 1973).

Tabelle 5: Ressourcenvielfalt in Abhängigkeit vom Beziehungstyp

	N	Liebesbeziehung Geben Nehmen		Freundesbeziehung Geben Nehmen		Arbeitsbeziehung Geben Nehmen	
Männer	33	64	49	42	46	29	31
Frauen	38	49	46	42	40	37	43

Anmerkung: Die Zahlen geben die Menge der genannten verschiedenen Ressourcen in den sechs Versuchsbedingungen an.

In einem weiteren Schritt wurde die Differenziertheit der genannten Ressourcen untersucht. Sowohl Männer als auch Frauen hatten mehr unterschiedliche Ressourcen produziert, wenn sie an Liebesbeziehungen dachten als an Arbeitskollegen. Weiters wurden in Liebesbeziehungen tendenziell mehr verschiedene Ressourcen aufgelistet, wenn die Möglichkeit zu geben vorgestellt wurde, während bei der Vorstellung der Beziehung zwischen Arbeitskollegen die Liste der Forderungen vielfältiger war als die Liste der Verbindlichkeiten. In Tabelle 5 ist die Anzahl verschiedener Ressourcen pro Versuchsbedingung angeschrieben.

Zusammenfassend scheinen viele Untersuchungen dafür zu sprechen, daß das Interaktionsgeschehen in romantischen Beziehungen anderen Regeln folgt als die Dynamik in Wirtschaftsbeziehungen. Je glücklicher die Partner, um so eher sind sie einander spontan gefällig, um so weniger stellen sie ihr gemeinsames Tun unter die Prämisse des Geschäftemachens und bedenken die Kosten ihres Handelns. Egoistische Wünsche weichen zugunsten gemeinsamer Wünsche zurück. Egoistische Nutzenmaximierung, wie sie im Modell des homo oeconomicus als „dominante Strategie“ angenommen wird, scheint eher die Ausnahme als die Regel zu sein.

2.5. Analyseebenen und Entscheidungsanomalien

In diesem Kapitel über Grundlagen der ökonomischen Psychologie wurden Modellvorstellungen menschlichen Handelns referiert. Die Überlegungen haben gezeigt, daß die Ökonomie ein recht einfaches Konzept entwickelt hat, welches das menschliche Verhalten nicht nur zu prognostizieren, sondern auch zu beschreiben vorgibt. Der Vorteil der mathematischen Formelsprache und der dadurch erreichten Präzision und Klarheit kann aber nicht darüber hinwegtäuschen, daß Menschen auch im wirtschaftlichen Kontext „schlechte“ Entscheidungsträger sind. Die Grundlagen rationalen Verhaltens fehlen: Weder sind wirtschaftlich Handelnde völlig über das Marktgeschehen informiert, noch wird ihr Tun einzig durch das Motiv, den eigenen Nutzen zu maximieren, angetrieben. Urteile stehen oft im Gegensatz zu den Aussagen der statistischen Wahrscheinlichkeitstheorie. Auch wenn das Informationsbombardement ständig zunimmt, werden Entscheidungen nicht „statistisch fehlerfrei“ und unser Handeln wird nicht „vernünftiger“. Kroeber-Riel (1991b) meint, daß von der Informationsflut, die Medien ständig in

Abbildung 17: Beziehungen zwischen individuellen und kollektiven Verhaltensweisen (Frey, 1990 a, S. 75)

		Aggregatebene (Gesellschaft)	
		Anomalien	
		existieren nicht	existieren
Individuelle Ebene	Anomalien existieren nicht	das Verhalten entspricht auf beiden Analyseebenen den Rationalitätskriterien A	Schaffung von Anomalien auf aggregierter Ebene C
	Anomalien existieren	Eliminierung von Anomalien auf aggregierter Ebene B	Aufrechterhaltung von Anomalien auf aggregierter Ebene D

Haushalte und Betriebe spülen, bestenfalls zwei Prozent, in den USA höchstens ein Prozent verarbeitet wird. „Beinahe alles landet auf dem Müll“ – und trotzdem treffen Menschen Entscheidungen.

Schon einmal stellte sich die Frage, ob das Modell des homo oeconomicus nicht doch Gültigkeit hat, wenn nicht Entscheidungen und Handlungen von Einzelnen analysiert werden, sondern individuelles Verhalten zum gesamtgesellschaftlichen Verhalten von Institutionen, Betrieben oder dem Staat aggregiert wird. In Anlehnung an Frey (1990a) können vier mögliche Zustände individuellen und aggregierten Verhaltens ausgemacht werden. Individuelles Verhalten kann dem ökonomischen Prinzip entsprechen oder davon abweichen. Genauso können die Aussagen des ökonomischen Modells auf gesellschaftlich-aggregierter Ebene erfüllt sein oder nicht. Zelle A in Abbildung 17 zeigt den Fall, wo auf individueller Verhaltensebene rational und nutzenmaximierend gehandelt wird, und auf aggregierter Ebene ebenfalls rationales Verhalten sichtbar wird. Dies ist für Anhänger der Rationaltheorie der wünschenswerte Fall. Akzeptabel ist auch jener Fall, wo individuelles Verhalten zwar Anomalien aufweist, die sich aber im Aggregationsprozeß verlieren (Zelle B). Dies ist beispielsweise auf Märkten unter vollständiger Konkurrenz der Fall. In manchen Fällen kann individuelles Verhalten durchaus „normal“ sein, aber auf kollektiver Ebene vom Rationalmodell abweichen (Zelle C). Dies ist gegeben, wenn beispielsweise private Güter besonders hoch bewertet, aber öffentliche Güter abgewertet werden. Häufig auftretende Phänomene sind unter dem Namen „Trittbrettfahren“ bekannt, wie beispielsweise die Steuerhinterziehung, Umweltsünden oder die exzessive Nutzung gemeinschaftlicher Ressourcen. Schließlich können in manchen Fällen sowohl auf individueller als auch auf kollektiver Ebene Anomalien beobachtet werden (Zelle D). Beispielsweise werden jene Anomalien, die als Urteilsheuristiken beschrieben wurden und mit Risikoscheu, Risikoneigung und altruistischem und karitativem Verhalten verbunden sind, von der individuellen Ebene auch auf die aggregierte Ebene übertragen. Andere Beispiele der Aufrechterhaltung von Anomalien auf aggregiertem Niveau liefert Weber (1993). In Marktexperimenten wird gezeigt, daß nicht nur Individuen ambigue Situationen meiden, sondern auch

auf Märkten gleich wertvolle Anlagen geringere Preise erzielen, wenn die Situation unklar ist, als wenn klare Aussagen über die Gewinnchancen gegeben sind.

Abweichungen vom Rationalmodell verursachen Kosten. Um die Gewinnchancen zu erhöhen können Menschen bewußt irrationalem Verhalten entgegensteuern, wie beispielsweise die eigene Sucht bekämpfen, Zwangshandlungen unterdrücken oder der „Falle der Liebe oder des Hasses“ vorbeugen. Immer mehr Institutionen bieten Dienste an, um Menschen dabei zu unterstützen, irrationales, gewinnschmälerndes Verhalten zu vermeiden, wie beispielsweise Beratung in Geldangelegenheiten, Ernährungsberatung oder Fitneßtrainings zur Reduktion von Alltagsstreß. Theater- oder Konzertabonnements „verpflichten“ dazu, kulturelle Ereignisse zu nutzen, und Clubs, Vereine oder familiäre Netze werden gebildet, um Einzelne anzuleiten, auf momentane Vorteile, die längerfristig Nachteile bringen, zugunsten längerfristiger Gewinne zu verzichten.

TEIL II
AUSGEWÄHLTE THEMEN DER
ÖKONOMISCHEN PSYCHOLOGIE

Überblick: Die ökonomische Psychologie beschäftigt sich mit dem Verhalten von Individuen und Gruppen im Wirtschaftskontext. Im ersten Teil wurden Grundannahmen in der Ökonomie über menschliches Verhalten aus der Sicht der Psychologie analysiert. Außer dem Versuch, das Themengebiet zu definieren und abzugrenzen sowie Fragestellungen zu entwickeln, wurde vor allem die Gültigkeit des klassischen ökonomischen Modells geprüft.

Im zweiten Teil dieses Buches sollen spezifisch ökonomisch-psychologische Themenbereiche näher betrachtet werden. Zuerst geht es um Laienvorstellungen ökonomischer Phänomene; anschließend werden Fragen über das Marktgeschehen gestellt; dann werden Aspekte des Angebotes von und der Nachfrage nach Gütern und Arbeit erörtert. Schließlich werden ökonomisch-psychologische Probleme von wirtschaftenden Individuen, Gruppen und dem Staat diskutiert. Teil II gliedert sich also in drei Bereiche:

- Alltagsverständnis und wirtschaftliches Handeln von Kindern und Erwachsenen (Kapitel 3);*
- Konsumgüter- und Arbeitsmärkte (Kapitel 4, 5, 6 und 7);*
- gesamtgesellschaftliche Fragestellungen (Kapitel 8).*

3. Alltagsverständnis von Ökonomie

Überblick: Wie lernen Kinder die Welt der Wirtschaft verstehen und welche wirtschaftlichen Handlungen setzen sie? Was denken Erwachsene über die Wirtschaft im allgemeinen, über ökonomische Phänomene, wie Armut und Arbeitslosigkeit, über Geldwert und Inflation, über Sparen und Konsum? Fragen über die wirtschaftliche Sozialisation und über Laientheorien der Wirtschaft werden aus ökonomischer Sicht nicht gestellt. Dies ist auch nicht notwendig, wenn angenommen wird, daß die entscheidende Wirtschaftseinheit im Staat der Haushalt ist. Der private Haushalt kann auf einen erwachsenen wirtschaftenden Menschen reduziert werden, welcher einem Idealbild entspricht. Wenn sich aber Erwachsene nicht nach dem Modell des homo oeconomicus verhalten, dann sind bestimmt auch Kinder weit davon entfernt, rationale, den eigenen Nutzen maximierende Handlungen zu setzen.

Die wirtschaftliche Sozialisation von Kindern verläuft parallel zur Intelligenzentwicklung, die nach Jean Piaget über vier Stadien, von einer anfänglichen diffusen Vorstellung bis zu hoher Abstraktionsfähigkeit des Individuums reicht. Nach der sensumotorischen Phase tritt ein Kind im Vorschulalter in das Stadium der voroperationalen Repräsentationen. In diesem Alter fehlt Kindern die Fähigkeit zum Quantifizieren, sie sind von der konkreten Anschauung abhängig und schließen beispielsweise von der Größe eines Gutes auf dessen Preis. Zwischen sieben und elf Jahren, in der Phase der konkreten Operationen, können erste Abstraktionsleistungen vollbracht werden, aber erst im Stadium der formalen Operationen können Kinder soweit abstrahieren, daß sie ein einigermaßen vollständiges Bild wirtschaftlicher Phänomene wiedergeben können.

Neben der eigenen Kaufkraft der Kinder, die aufgrund des Taschengeldes und der Extragaben zu besonderen Anlässen beachtlich ist, ist ihr indirekter Einfluß auf ökonomische Entscheidungen im privaten Haushalt für die Wirtschaftswissenschaften relevant.

Neben dem Wissen und Handeln der Kinder interessiert sich die ökonomische Psychologie für Laientheorien Erwachsener. Soziale Repräsentationen spiegeln das Alltagswissen einer Kultur, einer sozialen Schicht oder Gruppe wider, das die Basis wirtschaftlichen Handelns darstellt. Subjektive Reaktionen auf Armut und Arbeitslosigkeit, Einstellungen zu Krediten und Schulden, subjektive Erklärungen von Inflation und die Bedeutung von Modetrends lassen sich anhand der Theorie der sozialen Repräsentationen erfassen und erklären.

Die hauptsächlichen Gründe für Arbeitslosigkeit werden beispielsweise vorrangig den Arbeitslosen selbst zugeschrieben. Die interne Schuldzuweisung kann als Versuch von Individuen oder Gruppen interpretiert werden, von drohender Arbeitslosigkeit abzulenken und die etwaige Mitverantwortung der Gesellschaft für Arbeitslosigkeit allein den Betroffenen zu übertragen. Die Schwierigkeiten der Arbeitslosen, ihr Schicksal anzunehmen, führt zu Identifikationsproblemen Arbeitsloser mit ihrer sozialen Kategorie und macht es Arbeitslosen oft unmöglich, sich zu einer Interessensgruppe zusammenzuschließen.

Neben sozialen Repräsentationen von Arbeitslosigkeit und Arbeitslosen werden Vorstellungen von Modetrends erörtert. Da die Mode das Angebot von und die Nachfrage nach Gütern weitgehend bestimmt, sind Modetrends für die Wirtschaft bedeutend. Mode ist durch Dynamik, Veränderung und auch durch Irrationalität gekennzeichnet. Sowohl in der Sozialpsychologie als auch im Alltagsverständnis werden der Kleidermode vorrangig Funktionen zugeschrieben, die der Identitätsfindung dienen. Die Wahl der Kleidung erlaubt Individuen, sich mit anderen zu uniformieren und gleichzeitig von anderen zu distanzieren. Kleider symbolisieren die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Kategorien, welche die Identität des Individuums bestimmen.

3.1. Zum wirtschaftlichen Wissen der Kinder

Das Wissen und Verständnis ökonomischer Belange und wirtschaftlicher Entscheidungen setzen einen Reifungs- und Sozialisationsprozeß voraus. Kinder im Vorschulalter wissen kaum Bescheid über den Prozeß der Güterproduktion, des -vertriebes, über Angebot und Nachfrage und über andere ökonomische Aktivitäten. Auch im Alter von zehn bis elf Jahren ist das Wissen über wirtschaftliche Angelegenheiten dürftig. Erst mit 14 Jahren etwa kann eine differenzierte Kenntnis vorausgesetzt werden. Jean Piaget (1896–1980) entwickelte eine Theorie über die Entwicklung menschlicher Intelligenz, die auch zur Beschreibung der Entwicklung wirtschaftlichen Wissens brauchbar erscheint. Eine Zusammenfassung der Sicht über die geistige Entwicklung aus der Sicht Jean Piagets gibt Montada (1995).

Piaget geht davon aus, daß die Intelligenzentwicklung ein Prozeß ist, der dazu dient, ein Gleichgewicht zwischen Individuum und Umwelt zu erlangen und zu stabilisieren. Wissen kann nur durch die Beschäftigung mit einem Objekt erlangt werden. Die konkrete oder auch nur vorgestellte Beschäftigung mit einem Objekt führt zu Transformationen. Jedes Verhalten, gleichgültig, ob es eine tatsächlich ausgeführte Handlung oder ein Gedanke als verinnerlichte Handlung ist, stellt einen Anpassungsakt dar. Anpassung ist ein fließender Gleichgewichtszustand zwischen der Angleichung der Umwelt an das Individuum (Assimilation) und der Angleichung des Individuums an die Umwelt (Akkommodation). Beispielsweise werden neue, unbekannte Sachverhalte auf der Basis der verfügbaren Erklärungsmodelle oder

geistigen Schemata eines Individuums zu erklären versucht. Assimilationsprozesse bedeuten die Integration unbekannter Information in verfügbare Schemata. Die Auseinandersetzung mit den vorerst unbekannten Sachverhalten führt schließlich zu einem tieferen Verständnis und zu einer Differenzierung und Anpassung der individuell verfügbaren Erklärungsmodelle an die neuen Sachverhalte, eben zu Akkommodationsleistungen. Die kognitive Entwicklung ist ein Prozeß zunehmender Gleichgewichtsgewinnung zwischen den assimilatorischen und akkommodatorischen Austauschprozessen zwischen Individuum und Umwelt und stellt eine damit verbundene Generalisierung, Differenzierung und Koordination der durch sie erzeugten kognitiven Strukturen oder Schemata dar. Von einem ursprünglich globalen Zustand gelangt das Individuum aufgrund der Austauschprozesse mit seiner Umwelt zu einer kognitiven Struktur, die differenziert organisiert, flexibel und überdauernd ist und logische Denkvorgänge erlaubt.

Ausgehend von der Organisationsform kognitiver Schemata, unterscheidet Piaget in seiner Stadientheorie der Intelligenzentwicklung vier Entwicklungsphasen:

- 1) Die Phase der sensumotorischen Intelligenz (von der Geburt bis etwa zwei Jahre) ist gekennzeichnet durch erste reflexartige Verhaltensweisen kurz nach der Geburt, durch erste motorische Gewohnheiten, das Verknüpfen von Mitteln und Zwecken und durch das aktive Experimentieren. Kinder dieser Altersstufe machen ihre ersten spontanen „Erfindungen“ und verinnerlichen sensu-motorische Schemata. Beginnend mit der Übung angeborener Reflexmechanismen reicht die Phase der sensumotorischen Intelligenzentwicklung über die Stufen der Differenzierung zwischen Ursachen und Wirkungen, über Experimentierverhalten bis hin zur Entwicklung von Vorstellungen über Ergebnisse von eigenen Handlungen beziehungsweise der Verinnerlichung der eigenen Handlungen.
- 2) Während der nächsten Periode, der Phase des voroperatorischen, anschaulichen Denkens (von zwei bis etwa sieben Jahren), erlangen Kinder die Fähigkeit, Dinge und Vorgänge der Außenwelt mental nachzuahmen und Symbole zu entwickeln. Voraussetzung dafür ist die Sprache. Merkmale des voroperatorischen Denkens sind Egozentrismus, Zentrierung, Unbeweglichkeit des Denkens, Realismus und Irreversibilität. Die Verinnerlichung von Dingen ist etwa einem Kopierprozeß vergleichbar, bei dem die konkreten Aspekte von Dingen erhalten bleiben. Dies und die Tatsache, daß mentale Denkopoperationen an verschiedenen Aspekten nicht gleichzeitig oder schnell nacheinander durchgeführt werden können, stellen ein fundamentales Limit für höhere Intelligenzleistungen dar.

Folgende Aufgabe illustriert Egozentrismus, Zentrierung auf den aktuellen Zustand und die eingeschränkte Beweglichkeit und daraus resultierende Denkleistungsgrenzen: Kindern wurde ein Faden mit 20 Holzperlen, 17 schwarzen und drei weißen, vorgelegt. Um sicherzustellen, daß die Kinder zwischen den Holzperlen, den weißen und schwarzen Perlen, differenzieren, mußten sie den Forscherinnen nacheinander die weißen, dann die schwarzen Perlen und schließlich alle Holzperlen zeigen. Dann

wurde gefragt, ob auf der Kette mehr schwarze Perlen oder mehr Holzperlen (weiße und schwarze) aufgefädelt sind. Die Kinder meinten, die schwarzen Perlen seien in der Überzahl. Dies ist deshalb nicht verwunderlich, weil Kinder von den gegebenen Perlen die schwarzen wegzählen und mit den verbleibenden weißen Perlen vergleichen. Der Begriff der Holzperlen ändert seine ursprüngliche Bedeutung und bezieht sich auf die restlichen weißen Perlen, was zu Widersprüchen führt. Kinder können nicht abstrahieren, sich die Menge der schwarzen Perlen merken und dann mental mit der Menge aller Perlen vergleichen. Ihre Beweglichkeit im Denken ist eingeschränkt und auf die aktuelle Situation hingerichtet; die Einsicht in Klassen, die ineinander verschachtelt sind, wie Mengen und Teilmengen, gelingt nicht.

Kinder bis zu sieben Jahren können sich aufgrund ihres egozentrischen Denkens auch nicht vorstellen, daß sie ein Objekt anders sehen, als eine Person, die das selbe Objekt von einer anderen Seite aus betrachtet. Wenn beispielsweise eine Ansicht von drei Bergen mit Bäumen und Gebäuden am Berggipfel gezeigt wird, und Kinder beschreiben sollen, wie jemand, der auf einem der drei Berggipfel steht, die anderen Berge sieht, dann sind sie überfordert. Die Aufgabe ist für zwei- bis siebenjährige auch dann kaum lösbar, wenn die Landschaft dreidimensional abgebildet ist und das Modell gedreht wird.

- 3) Mit etwa sieben Jahren verliert das Denken seinen egozentrischen Charakter und erreicht auf der Stufe der konkreten Operationen (von sieben bis etwa elf Jahren) einen beweglichen Gleichgewichtszustand, der durch ein System von koordinierten und reversibel gewordenen Transformationen gekennzeichnet ist. Die Denkoperationen sind auf der Stufe konkret-operatorischer Strukturen noch an konkrete Tätigkeiten gebunden. Die mentalen Operationen erinnern aber weniger an Kopien der realen Gegenstände, sie sind abstrakter vorgestellt und verschiedene Operationen können gleichzeitig oder nacheinander miteinander verbunden werden. Inklusionsprobleme können nun gelöst werden: Die Herauslösung der Unterklasse – der schwarzen Perlen im oben angeführten Beispiel – zerstört nun nicht mehr die geistige Erfassung der Oberklasse – der gesamten Holzperlen.
- 4) Auf der Stufe der formalen Operationen, die von elf bis etwa 15 Jahre reicht, gewinnen Denkoperationen ihre Unabhängigkeit vom konkreten Gegenstand, und das Individuum erlangt aufgrund hypothetischer Annahmen die Fähigkeit zum formalen Schlußfolgern. Auf dieser Stufe können rationale Entscheidungen gelingen. Nun ist das Denken der Kinder nicht mehr auf die gegebene Information eingeschränkt. Das formal-operatorische Denken geht in spezifischer Weise über vorgefundene Informationen hinaus. In Urteilsprozessen werden weitere als die aktuellen Informationen gesucht und verarbeitet.

Die wirtschaftliche Sozialisation scheint ziemlich treu Piagets Theorie zu folgen. Burris (1983) fragte Kinder im Alter von vier bis fünf, sieben bis acht und zehn bis zwölf Jahren nach ihrem Wissen über Güter, Werte und Preise, Arbeit und Eigentum und fand im Vorschulalter ein limitiertes Verständnis. So wurden unter anderem auch Babies als ein Gut bezeichnet. Eine Kuh sei jedoch kein Gut, behaupten Kinder dieser Altersstufe, weil sie zu groß ist und nicht im Auto mitgenommen werden kann. Kaufen und Verkaufen wer-

den als physikalische Aktionen verstanden; Güter werden im konkreten physikalischen Sinn besessen und weitergegeben. Ältere Kinder um sieben Jahre „hängen“ hingegen an sozialen Normen und meinen, Babies seien keine Güter, weil man sie nicht kaufen darf, oder weil ein Kauf gegen die bestehenden Gesetze verstößt. Nach dem Wert und Preis gefragt, meinen vier- bis fünfjährige Kinder, daß die großen Güter mehr kosten als die kleinen. Ein Diamant kostet demnach viel weniger als eine Uhr. Im Alter zwischen sieben und acht Jahren erscheint der Preis vom Nutzen des Gutes abhängig: Eine Uhr kostet mehr als ein Diamant oder ein Buch, weil man die Zeit ablesen kann; ein Buch kann man nur lesen. Andere konkrete Aspekte, die als Kriterien für den Preis benutzt werden, sind die Dauer der Güter, oder die Tatsache, daß sie lustiger sind als andere. Die ältesten Kinder überlegen, wie groß der Produktionsaufwand war und machen den Preis von den Materialien (Glas, Metall oder Holz) und zu verrichtenden Arbeitsvorgängen abhängig. Aufgrund dieser Ergebnisse folgert Burris (1983), daß Kinder von einem diffusen und globalen Wissen über soziale und physikalische Vorgänge zu einem differenzierten Wissen über wirtschaftliche Institutionen und Prozesse gelangen.

Die umfassendsten Untersuchungen über die Entwicklung ökonomischen Wissens wurden von Bombi, Berti und Mitarbeitern durchgeführt (z. B. Berti und Bombi, 1981; 1984; Berti, Bombi und De Beni, 1986). Zusammenfassend bestätigen die Autorinnen, daß Sequenzen in der Wissensakquisition festzustellen sind, die deutlich mit dem Alter der Kinder korrelieren. Anfangs kennen Kinder nur diffuse Begriffe, die sie nicht miteinander in Verbindung bringen können. Sie wissen über die Produktion von Gütern nicht Bescheid. Ein Produkt wird demnach im Kaufmannsladen erworben. Der Kaufmann erhält es von einem anderen Geschäft, und jene dort kaufen es wiederum von jemand anderem. Daß der Kunde dem Verkäufer Geld für ein Gut geben muß, wissen Kinder zwar, aber sie meinen, dies gehöre zu einem Ritual. Geld kommt von der Bank oder von reichen Leuten, die es den anderen Leuten geben, damit sie die wirtschaftlichen Rituale vollziehen können. Daß ein Elternteil eine Arbeit außerhalb der Familie hat, wissen Kinder ebenfalls, aber daß die Arbeit mit dem Geldverdienst zu tun hat, ist ihnen nicht klar. Auch wissen Kinder kaum über soziale Klassen, Reichtum und Armut Bescheid. Kinder im Vorschulalter haben ein dürftiges Bild von der Ökonomie: Es gibt Konsumenten auf der einen Seite und Geldgeber und Verkäufer auf der anderen. Transaktionen bestehen im Austausch von Gütern und Geld. Einige wichtige Merkmale voroperationalen Denkens wurden entdeckt: Kinder sind unfähig zu quantifizieren und deshalb nicht in der Lage, Preise für Güter festzusetzen. Ihr Denken ist relativ unbeweglich und finalistisch: Sie meinen, die Gesellschaft würde für alles vorsorgen.

Im Alter von sechs bis sieben Jahren ist Kindern klar, daß Kaufleute ihre Güter von Produzenten erhalten. Der Produzent ist Handwerker, der aus alten Resten neue Güter fabriziert. Auch Kaffeetassen werden laut Kinder aus den Scherben alter gemacht, und neue Kleider bestehen aus alten Fetzen. Daß Geldscheine je nach Größe und Anzahl von Nullen unterschiedlich viel wert sind, ist Kindern nun klar, aber warum der Verkäufer den Kunden Rest-

geld gibt, wissen sie nicht. Vielfach wird angenommen, der Verkäufer tue dies, damit die Kunden auch nach dem Kauf mit Geld versorgt sind. Obwohl angenommen wird, daß Geld vom Restgeld bei Transaktionen herkommt, wissen Kinder auch, daß der Großteil aus der bezahlten Arbeit stammt. Allerdings nehmen sie an, daß ein Arbeiter den anderen bezahlt. Daß Kinder Arbeit und Geld miteinander verbinden, zeigt sich auch darin, daß sie zwischen reichen und berufstätigen Leuten einerseits und armen Leuten ohne Arbeit andererseits unterscheiden. Schließlich nehmen sie an, daß die Arbeiter gemeinsam mit einem „feinen Herren“ die Besitzer der Fabriken sind. Im Alter bis zu sieben Jahren sind neue Wissensaspekte zu den bestehenden hinzugekommen: Über Handwerker, Dienstleistungen, und das Wissen um die Beziehung zwischen Geld und Arbeit. Kinder kennen bereits einige Regeln, die die Transaktionen zwischen Gütern und Geld sowie Arbeit und Geld gestalten.

Mit sieben bis zehn Jahren wird eine scharfe Grenze zwischen Verkäufern und Produzenten deutlich. Die Verbindung zwischen Verkäufern und Produzenten wird durch Handelsagenten, Verkäufern en gros und Transporteuren hergestellt. Kinder kennen das Geld und dessen Wert genau und verstehen seine Bedeutung beim Kauf und Verkauf. Sie wissen auch, warum im Geschäft Restgeld zurückgegeben wird. Sie erkennen, daß manche Güter teurer sind als andere und sind der Meinung, daß der Verkäufer die Güter zu genau dem Preis an seine Kunden weitergibt, zu dem er sie gekauft hat. Auf die Frage, wie es denn der Verkäufer macht, um etwas zu verdienen, antworten die Kinder, daß er größere Mengen einkauft und deshalb seltener zahlen muß, als er Geld von seinen Kunden erhält. Die Arbeit wird als reguläre Geldquelle angesehen, und eine neue Figur taucht im Netzwerk wirtschaftlichen Wissens auf: Der Unternehmer, der der Chef des Betriebes und der Vorgesetzte der abhängigen Arbeiter ist. Darüber, wie der Firmeninhaber und/oder Chef sein Geld verdient, bestehen verschiedenste Vermutungen. Von Ersparnissen über die Bank, von anderen Beschäftigungen, von der Regierung oder dem Staat bis zu den Arbeitern, die den Boss bezahlen, werden alle möglichen Quellen angeführt. Was Reichtum und Armut anlangt, wird nun außer den Armen und Reichen eine dritte Personengruppe erwähnt, die der Arbeiter, die weder reich noch arm sind. Reiche Leute sind in der Welt der Kinder immer noch solche, die hart und lang arbeiten. Wer arm ist, ist meist selbst schuld. Attributionen von Reichtum und Armut sind internal, die Ursachen werden den Betroffenen selbst zugeschrieben. Auf dieser Altersstufe ist das Wissen aber bereits deutlich differenziert. Es scheinen trotzdem zwei Bereiche der Ökonomie zu bestehen: Einerseits gibt es Firmenchefs, Arbeiter und Löhne. Für Arbeit wird bezahlt. Andererseits gibt es Kunden, Verkäufer und Produzenten. Güter müssen bezahlt werden. Daß beide Bereiche zusammengehören, ist noch nicht klar. So ist etwa unklar, woher der Boss sein Geld bekommt. Weiter ist nicht bekannt, daß Güter produziert werden, um diese schließlich im Geschäft an Kunden verkaufen zu können, und daß der Fluß des Geldes über die Kunden zum Verkäufer an den Firmenchef und wieder an die Arbeiter, welche die Kunden darstellen, geht. Diese Auffassungen verdeut-

lichen die Möglichkeiten und Grenzen konkreten operationalen Denkens. Um die Rolle des Geldes am Markt zu verstehen, sind extensive Quantifizierungsleistungen notwendig. Die Differenzierung zwischen reichen, mittleren und armen Leuten basiert auf der Fähigkeit, die Realität zu strukturieren und Asymmetrien herzustellen. Weil Denkoperationen aber noch auf konkreten Erfahrungen „kleben“, ist es den Kindern nicht möglich, über verschiedene Erfahrungswelten zu abstrahieren und Verbindungen zu schaffen, etwa zwischen Firmenchef und Kunden im Geschäft.

Im Alter von etwa zehn bis 14 Jahren beginnen Kinder ein klares und vollständiges Bild grundlegender ökonomischer Phänomene zu entwickeln. Die Preise der Güter werden nun in Abhängigkeit vom Herstellungsaufwand gesehen. Kinder verstehen, daß der Verkäufer zu höheren Preisen verkaufen muß, als er einkauft. Auch die Geldquelle des Unternehmers ist nun bekannt: Er verdient, weil er Güter verkauft. Öffentliche Institutionen erhalten ihr Geld aufgrund von Einnahmen durch Gebühren und von den Steuerzahlern. Schließlich ist nun auch klar, daß manche Arbeiten lukrativer sind als andere. Der Arbeiter, Angestellte oder Vorgesetzte wird nicht mehr mit dem Besitzer gleichgesetzt: So ist der Fahrer des Autobusses nicht notwendigerweise der Besitzer des Busses, und der Vorgesetzte im Betrieb nicht der Kapitaleigner. Der wesentlichste Veränderungsschritt auf dieser Denkstufe besteht in der Verbindung des gesamten ökonomischen Wissens in ein komplexes Netzwerk. Auch heterogene Informationen werden miteinander verbunden und in das bestehende Wissensnetz integriert.

Vergleichbare Ergebnisse wurden in mehreren Studien in verschiedenen Ländern gefunden (siehe *Journal of Economic Psychology*, 1990, Heft 4). Sowohl in Hong Kong, in Nordafrika, in verschiedenen europäischen Ländern als auch in Australien und in den USA wurden Entwicklungsstufen festgestellt, die den von Berti und Bombi beschriebenen entsprechen. Allerdings zeigte sich, daß Kinder in Entwicklungsländern, Kinder in deprivierten Gegenden und Kinder ärmerer Familien schneller zu einem differenzierten Wissen gelangen, als Kinder, die finanzielle Nöte nicht kennen lernen. Auch sind Kinder, die „Wirtschaftsspiele“ spielen oder „wirtschaften“ (Spiele und Handel mit Murmeln betreiben, mit Spielautomaten spielen, Taschengeld besitzen etc.) den anderen voraus. Schließlich wiesen Cram und Ng (1994) nach, daß Kinder, welche die Gelegenheit haben, mit anderen über wirtschaftliche Sachverhalte zu sprechen, beispielsweise über die Besitzer der Schule oder eines Busses, eher differenziertes Wissen erlangen als andere. Und Aquino, Berti und Consolati (1996) zeigten, wie effektiv Schulungen und Trainings bei Kindern sein können und das wirtschaftliche Wissen nach kurzer Zeit verbessert werden kann.

3.2. Zum wirtschaftlichen Handeln der Kinder

Kinder sind bedeutsame Wirtschaftsagenten. In den Massenmedien und in der Öffentlichkeit wird das Interesse an den Kindern vielfach sichtbar. Viele TV-Werbespots sind speziell auf die Aufmerksamkeit der Kinder zuge-

schnitten und zeigen, daß Kinder längst als potentielle Käufer erkannt worden sind. Jedes größere Bankinstitut bietet spezielle Kinder- und Jugendkonten an; hinter dem „Schulsparen“, das in Österreich bereits Tradition hat, steckt vermutlich nicht nur eine pädagogische Intention. „Die Umsätze von Nintendo und Sega (Video- und Computerspielehersteller) liefern eindruckliche Fakten über das Verhältnis von Kindern und Geld im Sinne eines zentralen Postens in der elterlichen Ausgabenstruktur“ (Der Standard, 27. Februar 1997). Die erfolgreichen Marketingstrategien der Spielzeug- und Bekleidungsindustrie orientieren sich an den Trends der heutigen Kinder- und Jugendkultur. McNeal (1992, S. 15) mißt dem Kindermarkt dreifache Bedeutung zu: „... all children are considered a current market, a market of influencers, and all certainly are viewed as future consumers“. Der Einfluß der Kinder und Jugendlichen in familiären Entscheidungen sollte nicht unterschätzt werden; das Taschengeld der Kinder und deren Spar- und Konsumverhalten wird in Österreich auf DM 400 Millionen im Jahr geschätzt (IMAS, 1991). Wie die Werbeeinhalte in den Massenmedien zeigen, sind Kinder auch von den Wirtschaftstreibenden als potentielle Käufer erkannt worden.

Kinder haben Geld. IMAS (1991) berichtet, daß etwa vier Fünftel der sieben bis 15-jährigen Taschengeld erhält. 54 Prozent davon können damit rechnen, regelmäßig Geld zu erhalten und 66 Prozent erhalten darüber hinaus Extrazuwendungen an Geburtstagen, als Belohnung für gute Schulnoten etc. Alles in allem betragen die monatlichen Gesamteinnahmen der Buben und Mädchen im Schnitt ca. DM 40; etwa DM 18 Taschengeld und DM 22 Extragelder. Von diesen Geldern geben die Kinder das Taschengeld aus; der Rest von DM 22 wird gespart. Über 90 Prozent der Kinder besitzen ein Sparbuch. Die Gesamtausgaben belaufen sich demnach im Jahr auf etwa DM 200 Millionen. Eine jüngere Studie der Wirtschaftsuniversität Wien, die 1996 durchgeführt wurde, ergab, daß Kinder im Alter von sechs bis 15 Jahren durchschnittlich etwa DM 28 Taschengeld erhalten, und ungefähr noch einmal soviel Extrageld, das Kinder zu Geburtstagen oder als Belohnung erhalten. Einer Schätzung zufolge verfügen österreichische Kinder insgesamt über ein Ausgabenbudget von DM 470 Millionen jährlich (Schnedlitz, 1996).

Die Lebensgewohnheiten der Kinder haben sich durch die Vielfalt der Konsumangebote verändert. Die österreichischen Skippies (school kids with income and purchase power) wachsen zu einer Verbrauchergeneration heran, die unromantischer, kritischer und gewissermaßen routinierter im Umgang mit Medien und Werbung ist, als Kinder früherer Zeiten. Heute besitzen die sieben- bis 15-jährigen weniger Stofftiere und Teddybären als Kinder vergangener Zeiten; sie haben mehr ferngesteuerte Autos, sind üppig ausgestattet mit Walkman, Taschenrechnern, Kassettenrecordern und Skateboards. Sie sind modebewußt und gehen „lieber in der Unterhose auf die Straße als ohne die geliebte Levi's“, wie das Wochenmagazin News im Sommer 1994 (Nr. 29, S. 70 ff.) wußte. Kinder sind fortschrittsfreudig, und begrüßen neugierig die modernsten Entwicklungen am sich rasant entwickelnden Spielzeugmarkt. Sie widmen sich lieber Videospielen als dem Mensch-Ärger-Dich-Nicht oder einer Briefmarkensammlung. Sie haben auch ein Be-

wußtsein für die unerwünschten Nebenwirkungen der Konsumgesellschaft. Seit 1986 ist der Prozentsatz der an Umweltproblemen interessierten Kids von 18 auf 31 Prozent gestiegen.

Kinder haben nicht nur „purchasing power“, weil sie über eine beachtliche Menge Taschengeld verfügen, sondern sind auch aktive Teilnehmer an Kaufentscheidungsprozessen in der Familie. Sie nehmen direkt und indirekt Einfluß auf die Entscheidungsprozesse ihrer Eltern. Wenn bisher vorliegende Studien Kinder überhaupt berücksichtigten, hatten sie meist zum Ziel, den relativen Einfluß von Kindern auf die Entscheidungen von Eltern zu untersuchen. Dabei wurden am häufigsten die Mütter befragt, einige Studien bezogen die Kinder selbst, oder beide als Auskunftspersonen mit ein. Eher selten werden Triaden, nämlich Mütter, Väter und Kinder befragt (z. B. Tansuhaj und Foxman, 1990), obwohl bekannt ist, daß dadurch ein genaueres Bild von familiären Entscheidungsprozessen gewonnen werden kann als bei Befragung einzelner Personen. Die Gründe liegen im hohen Aufwand und in der Schwierigkeit der Datenauswertung, wenn Informationen von drei Personen vorliegen. Bei der Untersuchung jüngerer Kinder sind spezielle Methoden erforderlich, die dem kognitiven Entwicklungsstand gerecht werden.

Der relative Einfluß der Kinder erwies sich in den vorliegenden Studien im wesentlichen als abhängig vom Produkttyp, vom Alter der Kinder und, wie neuere Studien zeigen, von der Familienstruktur und dem Erziehungsstil der Eltern.

Ward und Wackman (1973) versandten Fragebogen, in denen die Mütter von fünf- bis zwölfjährigen Kindern angaben, wie oft ihre Kinder eine Entscheidung beeinflussen und sich durchsetzen. Ob den Wünschen der Kinder entsprochen wird, hängt wesentlich von der Produktkategorie ab. Wenn es um Zerealien, Snacks, Süßigkeiten, Säfte ging, kamen die Mütter in 55 Prozent der Fälle entgegen. In Entscheidungen über andere Lebensmittel, wie Brot und Kaffee, wurde seltener dem Wunsch der Kinder entsprochen (neun Prozent). Ging es um Gebrauchsmittel für Kinder (Fahrrad, Spielzeug, Kleider etc.), berichteten 29 Prozent der Mütter, sie würden den Wünschen der Kinder entgegenkommen. Auf Toilettenartikel (Zahnpaste, Shampoo, Seife) hatten Kinder in 17 Prozent der Fälle Einfluß. In anderen Entscheidungssituationen (Auto, Reinigungsmittel, Benzinmarke) wurden ihre Wünsche weitgehend ignoriert (zwei Prozent). Älteren Kindern wird weit mehr Mitspracherecht gewährt als jüngeren und zunehmend mehr in Entscheidungsbereichen, die nicht nur Angelegenheiten der Kinder betreffen (Mehrotra und Torges, 1977; Caron und Ward, 1975; Jenkins, 1979; Friederes, 1973).

Szybillo, Sosanie und Tenenbein (1977) und Szybillo und Sosanie (1977) untersuchten den Einfluß von Kindern über fünf Jahren in Entscheidungen über den Restauranttyp (Schnellimbiss oder konventionelles Restaurant) und über Familienausflüge. Eltern und Kind entschieden häufig gemeinsam; aber auch Entscheidungskonstellationen zwischen Vater und Kind oder Mutter und Kind wurden beobachtet. Kinder hatten das meiste Sagen, wenn es um die Auswahl eines fast-food-Restaurants ging.

Eine Befragung von 403 Kindern im Alter von 6 bis 14 Jahren erbrachten bezüglich des Mitspracherechtes von Kindern beim Kauf verschiedener Produkte folgende Werte (Schnedlitz, 1996): 90 Prozent der Kinder gaben an, beim Kauf von Kleidung, Getränken und Süßigkeiten mitreden zu dürfen. In den Bereichen Urlaubsreisen oder der Wahl eines Gasthauses gaben rund 70 Prozent der Kinder an, mitbestimmen zu dürfen. Ein Vergleich mit den Auskünften der Eltern zeigte eine relativ hohe Übereinstimmung. Einzig bei Lebensmitteln und Sportgeräten gaben Eltern häufiger als Kinder an, daß diese die Entscheidungen mitbestimmten. Beim Kauf von Videospiele gaben signifikant mehr Kinder an, mitreden zu dürfen, als dies Eltern taten. Eine weitere bundesweite Befragung österreichischer Kinder (Fessel+GfK, 1995) ergab, daß 19 Prozent der Kinder das bekommen, was sie selber aussuchen. Weitere 75 Prozent geben an, mitentscheiden zu dürfen, und nur 6 Prozent der Kinder gaben an, die Eltern würden ohne sie bestimmen. Die Ergebnisse variieren nach Alter, Geschlecht und Produkttyp.

Während die meisten Studien implizit von der „traditionellen Familie“, bestehend aus Vater, Mutter und Kind(ern), ausgehen, betonen Foxman, Tansuhaj und Ekstrom (1989a) die Familienstruktur selbst als wichtige Determinante des relativen Einflusses von Kindern. In den USA stellen Haushalte von alleinerziehenden Müttern, die am schnellsten anwachsende Familienform dar; sie lag im Jahr 1990 bei 12 Prozent (Waldrop und Exter, 1990). In Österreich waren laut Mikrozensus 1996 (Österreichisches Statistisches Zentralamt, 1996) 13 Prozent aller Familien sogenannte „unvollständige Familien“. Im allgemeinen wird angenommen, daß Kinder von Alleinerzieherinnen früher zu mehr Selbständigkeit angehalten werden und daher auch bei familiären Entscheidungen mehr mitreden. Taylor, Moore und Glynn (1986; zitiert nach Ahuja und Stinson, 1993) berichten, daß Kinder von Alleinerziehern eher selbständig einkaufen gehen, und die Wahl bestimmter Markenartikel mehr beeinflussen als Kinder aus traditionellen Familien. Der Einfluß war umso größer, je besser das verfügbare Einkommen, je jünger der Elternteil, und je höher dessen Schulbildung war. Ahuja und Stinson (1993) betonen, daß der Einfluß von Kindern in Alleinerzieherhaushalten nicht generell größer ist, sondern innerhalb dieser Familienform ebenfalls Unterschiede bestehen. Sie fanden, daß abhängig vom Produkttyp, der Entscheidungsphase, dem Alter des ältesten Kindes und der Geschlechtsrollenorientierung der Mutter Unterschiede in der Höhe des Einflusses bestanden. Es zeigte sich beispielsweise, daß die Kinder nach Meinung der Mütter in der Kaufphase umso weniger mitreden dürfen, je autonomer die mütterliche Geschlechtsrollenorientierung, je höher ihre Bildung und wenn es sich um Lebensmittel wie Frühstücksflocken, Käse, Suppen, oder um Wasch- und Putzmittel handelt. Beim Kauf von Snacks, Süßigkeiten und Getränken steigt die Mitbestimmung mit dem Alter des erstgeborenen Kindes. Jugendliche profitieren beim Einfluß außerdem von einem elterlichen Erziehungsstil, der darauf abzielt, eigenständige Ideen der Kinder zu fördern (Foxman et al., 1989b). Bei Jugendlichen ist anzunehmen, daß ihr Einflußbereich weiter ausgedehnt ist (Burns und Gentry, 1990), sie ihn aber je nach Interesse und Involvement unterschiedlich nutzen (Beatty und Talpade, 1994).

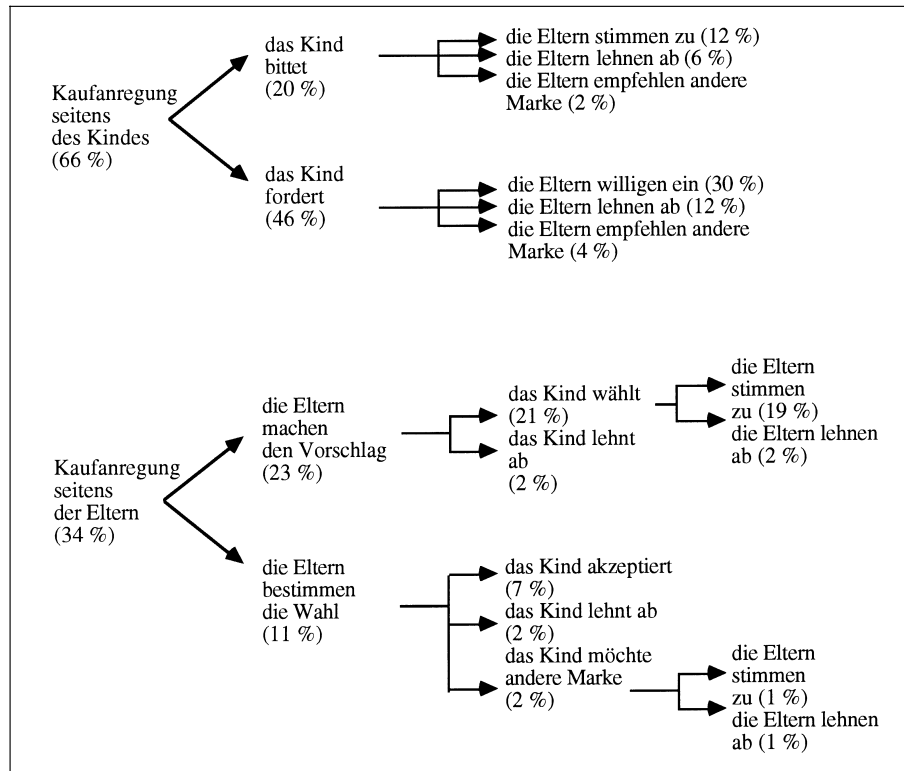


Abbildung 18: Aktionen und Reaktionen von Eltern und Kindern beim Kauf von Cornflakes (nach Atkin, 1978, S. 43)

Welche Strategien wenden nun Kinder und Jugendliche an, um ihre Wünsche bei den Eltern durchzusetzen? Atkin (1978) beobachtete Kinder im Alter von drei bis zwölf Jahren und deren Eltern beim Kauf von Frühstücksflocken in einem Supermarkt. Zwar zeigte sich, daß kleinere Kinder noch nicht selbst entscheiden dürfen, aber das Kaufverhalten der Eltern doch beeinflussen. In 66 Prozent der Fälle ergriffen die Kinder die Initiative und erbaten oder forderten die von ihnen bevorzugten Cornflakes, und in 42 Prozent der Fälle kamen die Eltern ihren Kindern entgegen. In Abbildung 18 sind die Häufigkeiten verschiedener Aktionen und Reaktionen von Eltern und Kindern dargestellt.

Isler, Popper und Ward (1987) fanden, daß Kinder im Alter zwischen drei und elf Jahren dazu neigen, um bestimmte Dinge einfach zu bitten. Jugendliche dürften hingegen bereits auf ein Repertoire an Einflußtaktiken zurückgreifen, um ihre Wünsche bei den Erwachsenen durchzusetzen (Kim, Lee und Hall, 1991). In der Studie von Kim et al. (1991) wurden Jugendliche danach gefragt, was sie tun, wenn ihnen die Eltern einen Kaufwunsch abschlagen. Es wurden fünf Dimensionen von Einflußstrategien isoliert: „Überreden“, „nicht essen“, „beharrlich bleiben“, „zum anderen Elternteil gehen“ und „bewußt Emotionen einsetzen“.

Palan und Wilkes (1997) entwickelten auf der Basis von Tiefeninterviews mit 100 Familien ein umfassendes Klassifikationssystem von Einflußstrategien und elterlichen Antwortstrategien. Diese Taxonomie enthält Verhandlungs-, Überredungs-, Emotions- und Fragestrategien, die von Eltern und Jugendlichen gleichermaßen genannt werden. Eltern nannten weiters Expertenstrategien (das Kind über bestimmte konsumentenrelevante Informationen aufklären), Rechtfertigungsstrategien (der Kauf ist aufgrund von Beschränkungen nicht möglich, die willentlich nicht beeinflussbar sind) und Direktivenstrategien (auf das Preis-Leistungs-Verhältnis hinweisen, den Jugendlichen zum anderen Elternteil schicken). Bei der Frage nach der Effektivität der Strategien erwiesen sich aus der Sicht der Jugendlichen die folgenden am wirksamsten: „Geldgeschäfte“, also das Angebot, einen Teil der Kosten selbst zu übernehmen; „Sachargumentation“ und „direktes Fragen“. Am wenigsten wirksam sind ihrer Meinung nach betteln, betonen, daß alle anderen Freunde ein bestimmtes Produkt auch hätten, oder Wutausbrüche. Mütter meinten, daß Sachargumentation, Fragen mit Begründung und Austauschgeschäfte am wirkungsvollsten seien. Jammern und betonen, daß alle Freunde auch ein bestimmtes Produkt hätten, und Zorn seien hingegen ineffektiv. Tabelle 6 zeigt Beispiele für Strategien, die sich aus der Sichtweise der Jugendlichen, Mütter und Väter als die effektivsten und die ineffektivsten erwiesen haben.

Nicht immer werden Kinder angehört. Möglicherweise ist ihr direkter Einfluß nur auf bestimmte Entscheidungsprozesse beschränkt und macht insgesamt wenig aus, wie Filiatrault und Ritchie (1980) behaupten. In Entscheidungen über Zerealien und Entscheidungen über den Familienurlaub dürfen Kinder mitreden (Jenkins, 1979). In Diskussionen über Autokäufe,

Tabelle 6: Effektivität von Einflußstrategien aus der Sicht von Jugendlichen und Eltern (Palan und Wilkes, 1997, S. 167; Stichprobengröße = 100)

Effektivität der Strategien	Jugendliche			
Effektive Strategien	Geldgeschäfte	20 %		
	Sachargumentation	17 %		
	Direktes Fragen	15 %		
Ineffektive Strategien	Betteln	19 %		
	Verweis auf andere	13 %		
	Wutausbrüche	12 %		
	Auskunftsperson			
	Mutter		Vater	
Effektive Strategien	Sachargumentation	18 %	Sachargumentation	13 %
	Begründete Frage	14 %	Austauschgeschäfte	12 %
	Austauschgeschäfte	11 %	Direktes Fragen	10 %
Ineffektive Strategien	Jammern	18 %	Betteln	18 %
	Verweis auf andere	15 %	Wutausbrüche	17 %
	Wutausbrüche	14 %	Jammern	13 %
			Fordern	13 %

Möbel, Haushaltsgeräte, den Abschluß einer Lebensversicherung etc. ist ihr Einfluß eher gering. Allerdings können Kinder Entscheidungen indirekt beeinflussen. Wenn sich die Eltern uneins sind, dann kann die Meinung des Kindes ausschlaggebend sein. Kinder sind potentielle Koalitionspartner und in erstarrten Verhandlungen einflußreich. Wenn Paare streiten, dann ist die Bildung von direkten und indirekten Koalitionen mit den Kindern eine häufig verwendete Einflußtaktik (Kirchler 1993b). Vor allem Mütter gewinnen durch die Koalition mit ihren Kindern Einfluß. Aus Kirchlers (1989) Daten läßt sich errechnen, daß Kinder mit der Mutter etwa dreimal so häufig Koalitionen bilden als mit dem Vater.

Zusammenfassend zeigt sich, daß Kinder abhängig von Alter, Produkttyp und der Familienstruktur eine signifikante Rolle bei Kaufentscheidungen von Familien spielen. Um mehr über den Prozeß von Entscheidungen zu erfahren, scheint die Untersuchung der Interaktionen zwischen Eltern und Kindern in Kaufentscheidungssituationen von großer Bedeutung. Der fortschreitende „Demokratisierungsprozeß“ innerhalb der Familien ist jedenfalls ein Indikator dafür, daß Kinder heute öfter mitreden dürfen und ihre Meinung zunehmend mehr zählt als in früheren Jahren.

3.3. Zum wirtschaftlichen Verständnis Erwachsener

Menschen sind bestrebt, alltägliche Ereignisse und auch besondere Vorfälle zu verstehen. Aufgrund ihrer persönlichen Erfahrungen, der Kommunikation mit anderen und der Vermittlung von Wissen über Massenmedien werden subjektive Theorien gebildet, die Handlungen steuern. Die Ökonomie ist ein Beispiel eines relevanten Wissens- und Handlungsbereiches, den Individuen in unterschiedlicher Komplexität kognitiv durchdringen können. Üblicherweise unterscheiden sich die Theorien von Laien von den Theoriekomplexen der Experten, etwa der Volkswirte oder Betriebswirte. Von Ökonomen wird angenommen, daß sie eine komplexe Vorstellung über das Zusammenspiel wirtschaftlicher Phänomene besitzen. Das ökonomische Wissen von Laien dürfte nicht nur unvollständiger, sondern auch anders strukturiert sein als das Wissen von Experten. Während die Wissensrepräsentation von Experten logisch strukturiert ist, dürften Laien vor allem Vorstellungen aufgrund ihrer alltäglichen Erfahrungen entwickeln und kognitive Schemata ausformen, anhand derer Handlungen geplant und neue Informationen in den bestehenden Wissensschatz integriert werden. Laientheorien über wirtschaftliche Vorgänge wurden vorwiegend aus der Sicht der Attributionstheorie und in den vergangenen Jahren aus der Perspektive der Theorie sozialer Repräsentationen (Moscovici, 1981; Wagner, 1994) untersucht.

Vorstellungen, Meinungen und Mythen von ökonomischen Phänomenen, beispielsweise von Wirtschaftskrisen und Arbeitslosigkeit, Wohlfahrt und persönlichem Reichtum, der Verschuldung und Armut oder der Bedeutung von materiellen Gütern sind komplexe Produkte von Erfahrungen, emotional gefärbten Urteilen und wahrgenommenen, transformierten und kognitiv

verfügbaren Informationen. Durkheim (1987) spricht von Realitäten, die kollektiv konstruiert und von den Mitgliedern einer Gruppe oder Gesellschaft geteilt werden. Diese Realitäten nennt er „kollektive Repräsentationen“. Später kam Moscovici (1981, 1984) auf Durkheims Konzept zurück und entwickelte es weiter unter dem Etikett der „sozialen Repräsentationen“.

Soziale Repräsentation ist kein Synonym für Stereotyp oder Einstellung, die die Zuschreibung von Merkmalen an ein Objekt zum Ausdruck bringen, sondern ein weit umfassenderes Konzept, mit dem eine soziale Realität erfaßt werden soll, die Ähnlichkeiten mit Mythen und Glaubenssystemen in einer Gesellschaft aufweist (Moscovici, 1981; Wagner, 1994). Soziale Repräsentationen sind grundsätzlich verwandt mit Konzepten wie Ideologie, Weltanschauung, Macht der Gedanken, Mythos beziehungsweise Utopie. All diese Begriffe beziehen sich auf ein theoretisches Konstrukt, das als Widerspiegelung der sozialen Beziehungen ebenso wie als Beitrag zu deren Aufbau zu betrachten ist.

Moscovici und Hewstone (1983) sehen soziale Repräsentationen als „common-sense“ Theorien über grundlegende Fragen der Gemeinschaft. Common-sense oder Alltagswissen wird beschrieben als die Summe des Wissens, welches das Substrat von Bildern und Meinungen darstellt, ohne welchem soziale Kollektive nicht handlungsfähig sind. Soziale Repräsentationen werden von Individuen über Verankerungs- und Objektivierungsprozesse konstruiert, die nicht als isolierte Einzelwesen operieren, sondern als soziale Subjekte, eingebettet in ein soziales Netz. Sie beinhalten sowohl psychologische als auch soziologische Faktoren. Moscovici betont wiederholt, daß soziale Repräsentationen Beobachtungen und Erfahrungen von Individuen wiedergeben, die in einem sozialen Raum leben und agieren. Sie resultieren aus dem Orientierungsbedürfnis, dem Bedürfnis nach Vertrautem und Bekanntem im Dschungel der gesellschaftlich-sozialen Erfahrungswelt.

Produktion und Funktion sozialer Repräsentationen sind eng miteinander verbunden. Soziale Repräsentationen werden von Individuen innerhalb einer Gruppe entwickelt. Sie dienen den Bedürfnissen des Kollektivs, den Anforderungen, die die Gesellschaft an ihre Mitglieder stellt, und garantieren, vermittelt über die Standards der Moral, die Einhaltung der geltenden Normen. Soziale Repräsentationen können eine Trennfunktion zwischen eigener sozialer Gruppe und anderen Personenkreisen, Gruppen oder Subkulturen besitzen. Häufig werden befreundete Personen und Gruppen, denen man sich zugehörig fühlt, positiv beurteilt, während angenommen wird, daß fremde Gruppen weniger begehrenswerte Eigenschaften besitzen und daher negativ beurteilt werden (Doise, 1978; Tajfel, 1981). Weiters kommt sozialen Repräsentationen eine Rechtfertigungsfunktion zu, welche etwa in den Klischees über soziale Schichten zum Ausdruck kommt. Diese Klischees dienen der Distanzregulation zwischen den Gruppen und dafür, daß die wirtschaftliche Differenzierung aufrechterhalten wird und gerechtfertigt erscheint. Soziale Repräsentationen haben nach Doise (1978) auch eine Prognosefunktion, denn bestimmte Interaktionsmuster zwischen verschiedenen Gruppen lassen sich antizipieren. Hewstone, Jaspars und Lalljee (1982) führen zwei weitere Funktionen an: Einerseits haben soziale Repräsentationen

eine Attribuierungsfunktion, worunter die Klärung der Ursachen sozialen Verhaltens gemeint ist. Andererseits schaffen sie soziale Identität. Soziale Identität meint die Sichtweise seiner Selbst als Mitglied einer oder mehrerer Gruppen, einer Schicht oder Gesellschaft. Aufgrund ihrer Differenzierungs-, Rechtfertigungs- und Prognosefunktion und Steuerung von Prozessen der Kausalattribution und Identitätsbildung sind soziale Repräsentationen für die Organisation und Interpretation des individuellen Lebensbereiches und die Interaktion zwischen Gesellschaftsgruppen verantwortlich.

Soziale Repräsentationen der Wirtschaft wurden vor allem von Vergès (1987) untersucht. Er versuchte drei wesentliche Aspekte eines sozial repräsentierten Phänomens zu erfassen: (a) Einstellungen zum Phänomen oder Objekt, vor allem Bewertungen; (b) verfügbare Informationen über ein Objekt oder den Wissensschatz und (c) die Struktur zwischen den emotionalen, kognitiven und handlungsbezogenen Einheiten, die einem Objekt zugeschrieben werden. „Königswege“ zur Erfassung sozialer Repräsentationen sind nicht herkömmliche Fragebögen, strukturierte Interviews oder Experimente, sondern Techniken, die den Befragten beinahe unbegrenzte Freiheit in der Generierung von Assoziationen zu einem Stimulusobjekt, dem zu erfassenden Phänomen, gestatten. Meist werden nicht-direktive Interviews geführt, Analysen von frei formulierten Texten angestellt oder frei assoziierte Worte gesammelt (De Rosa, 1995).

Tyszka und Sokolowska (1992) untersuchten nach der Wende im Osten Europas Laienvorstellungen über wirtschaftliche Sachverhalte in Polen und fanden, daß Laien wirtschaftliche Größen aufgrund ihrer Alltagserfahrungen gruppieren und nicht nach logischen Zusammenhängen suchen. Häufig wurden inkonsistente Wünsche entdeckt: Beispielsweise wurden soziale Unterstützungsprogramme seitens des Staates gefordert und gleichzeitig Steuerzahlungen als ungerechtfertigt empfunden. Während vor allem in den unteren Einkommens- und Bildungsschichten Wissensrepräsentationen aufgrund der persönlichen Erfahrungen gebildet wurden, erschienen die Wissensstrukturen von wohlhabenden und hoch gebildeten Laien eher nach logischen Zusammenhängen organisiert zu sein.

Antonides, Farago, Ranyard und Tyszka (1994) ließen insgesamt 800 Personen in Polen, Ungarn, Großbritannien und in den Niederlanden 40 verschiedene wirtschaftliche Aktivitäten auf unterschiedlichen Dimensionen beurteilen. Beispielsweise wurden Streikaktivitäten, Arbeitsplatzwechsel, Sparverhalten, Bezahlung von Steuern und Kauf eines Autos zur Beurteilung vorgelegt. Dabei stellten die Autoren fest, daß Laien wirtschaftliche Aktivitäten prinzipiell, unabhängig vom Land, in welchem die Untersuchung stattgefunden hatte, nach zwei grundlegenden Dimensionen beurteilen: Einerseits werden Aktivitäten nach ihrem sozialen Wert, etwa nach dem moralischen Grundwert, Sicherheit für andere oder Attraktivität beurteilt; andererseits werden ökonomische Sachverhalte, etwa Kosten-Nutzen-Differenzen, die Gewinnträchtigkeit oder der Aufwand einer Aktivität eingeschätzt. Eine weitere Studie über Laienwissen wurde von Williamson und Wearing (1996) durchgeführt.

Vergès, Tyszka und Vergès (1994) präsentierten eine Studie über wirt-

schaftliche Vorstellungen von Studenten aus Polen und Frankreich. Die Teilnehmer wurden danach gefragt, was ihrer Meinung nach in der Wirtschaft wichtig ist, und sollten drei bis acht Themenbereiche oder Schlagworte anführen. Anschließend wurden elf Begriffe aus der Wirtschaft vorgelegt, beispielsweise Unternehmen, Staat, Gewinn, Steuern und Arbeitslosigkeit. Die Befragten hatten die Aufgabe, zwischen jenen Begriffen, die in der Wirtschaftswelt eng aufeinander bezogen sind, Verbindungslinien zu zeichnen. Dann wurden 27 Worte, wie Wohlfahrt, Konkurrenz, Inflation und Risiko, zur subjektiven Gruppierung vorgelegt. Letztlich mußten in einer Liste von zwölf möglichen Zielen von Unternehmern drei wichtige und typische gekennzeichnet werden. Die Autoren stellten fest, daß sowohl in der französischen wie auch in der polnischen Stichprobe Wirtschaft vor allem in zwei Hauptbereiche gegliedert wurde, in den staatlichen und in den betrieblichen Bereich. Für das französische Sample spielte der private Haushalt, vor allem als Konsumeinheit, eine weitere prominente Rolle. Bezüglich der subjektiven Strukturierung der 27 vorgelegten ökonomischen Begriffe konnte nachgewiesen werden, daß die französischen Studenten weitaus mehr, und deshalb insgesamt wahrscheinlich komplexere, Zusammenhänge zwischen diesen Begriffen wahrnahmen als die polnischen Kollegen, die nach der wirtschaftlichen Wende in ihrem Land nur auf einige wenige Erfahrungen mit marktwirtschaftlichen Systemen zurückgreifen konnten. In Abbildung 19 ist das von der französischen Stichprobe strukturierte Begriffsfeld wiedergegeben.

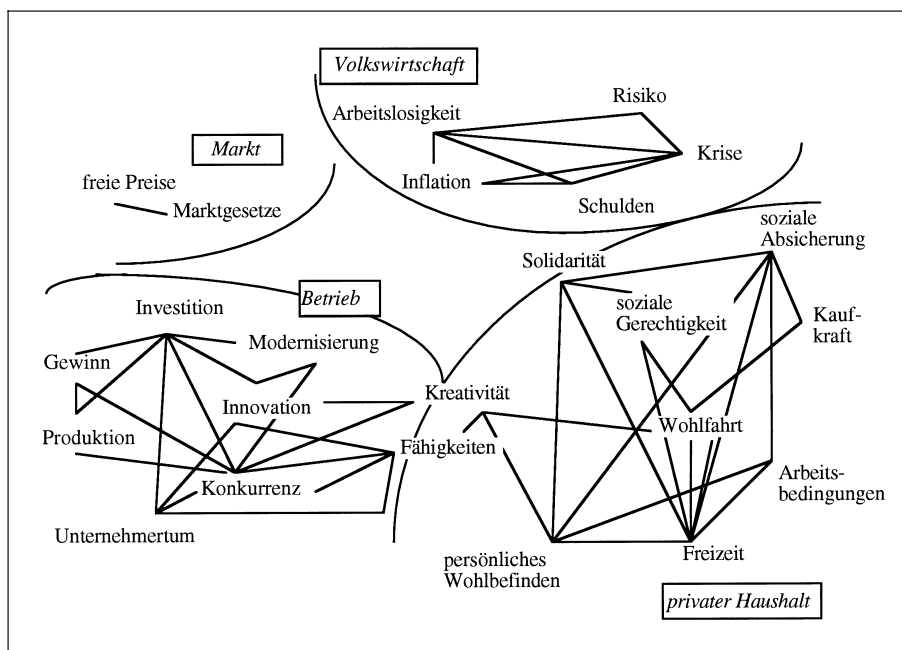


Abbildung 19: Strukturierung von wirtschaftlichen Begriffen seitens französischer Studenten (nach Vergès, Tyszka und Vergès, 1994)

Tabelle 7: Subjektive Ursachen der Armut im Land (aus Furnham, 1988, S. 140, nach dem EEC Report von 1977, S. 70; Nennungen in Prozenten und Rangreihungen in Klammern)

Ursachen	Italien	Frankreich	Deutschland	Großbritannien
1. Deprivierte Kindheit	63 (1)	44 (2)	47 (1)	16 (9)
2. Mangelnde Schulbildung	47 (2)	37 (4)	41 (3)	29 (7)
3. Zahlreiche Kinder	36 (3)	26 (7)	17 (9)	31 (5)
4. Krankheit	31 (4)	38 (3)	42 (2)	36 (4)
5. Faulheit	29 (5)	15 (8)	30 (7)	45 (1)
6. Hohes Alter, Einsamkeit	28 (6)	50 (1)	32 (5)	30 (6)
7. Fehlende Planung	19 (7)	15 (9)	18 (8)	21 (8)
8. Alkoholabhängigkeit	15 (8)	31 (6)	31 (6)	40 (3)
9. Chronische Arbeitslosigkeit	09 (9)	36 (5)	38 (4)	42 (2)

Unter den spezifischen Themenbereichen finden sich vor allem Laienvorstellungen von Armut und deren subjektive Ursachen. In einer Studie des Opinion Research Survey in Amerika wurde im Jahre 1945 nach den Quellen der Armut gefragt. Der Großteil der Befragten meinte, Armut sei internal verursacht. Armen Leuten fehlt demnach Initiative und Engagement; sie haben einen schwachen Charakter. Ökonomische, politische oder bildungsspezifische Differenzen wurden seltener als Ursachen der Armut angeführt. Die Europäische Gemeinschaft gab 1977 eine Studie in verschiedenen Ländern über die vermeintlichen Ursachen der Armut in Auftrag. Auch in dieser Studie zeigte sich, daß Armut vorwiegend individualistischen (z. B. Faulheit, Antriebslosigkeit) und fatalistischen Ursachen (z. B. Unglück) zugeschrieben wird. Tabelle 7 faßt einige Ergebnisse der Untersuchung zusammen (Furnham, 1988). Auch Reichtum und Wohlstand werden hauptsächlich individualistischen, gesellschaftlichen oder fatalistischen Ursachen zugeschrieben (Furnham, 1983). Allerdings dürften Attributionsunterschiede zwischen Bevölkerungsgruppen bestehen. Feagin (1975) berichtet beispielsweise Unterschiede zwischen Rassen, Religions-, Alters-, Einkommens- und Bildungsgruppen.

Eine Reihe von Untersuchungen über spezifische Themenbereiche konzentrierte sich auf die Problematik der Kreditaufnahme und Verschuldung. Die Bereitschaft, Kredite in Anspruch zu nehmen, steigt an. Engel, Blackwell und Miniard (1993, S. 249) berichten amerikanische Statistiken, wonach 82 Prozent der Bevölkerung meinen, es sei in Ordnung, Geld zu borgen, wenn ein Auto angeschafft wird oder Arztkosten beglichen werden müssen; 79 Prozent sind für die Aufnahme eines Kredites, um die Ausbildung zu finanzieren; 19 Prozent finden es nicht weiter bedenklich, Hobbies über einen Kredit zu finanzieren, und fünf Prozent sind der Meinung, auch Schmuck und Pelze könnten vorerst von der „Bank bezahlt“ werden. Vor allem Jugendliche stehen der Aufnahme von Krediten bei Neuanschaffungen relativ positiv gegenüber. Gemittelt über neun Ausgabenbereiche (Kauf

eines Autos, Ausgaben für Hobbies, Krankenpflege, Ausbildung, Möbel, Urlaub, Lebenshaltung, Bezahlung von Rechnungen, wie Gas-, Strom-, Telefonrechnungen, und Schmuck beziehungsweise Pelze) meinen 57 Prozent der unter 25-jährigen, es sei in Ordnung, einen Kredit aufzunehmen. Der Prozentsatz positiver Einstellungen nimmt mit zunehmendem Alter ständig ab: Berechnet für Altersgruppen von jeweils 10 Jahren (25–34 Jahre, 35–44 Jahre etc. bis 65 Jahre und älter) reduziert sich der Prozentsatz positiv eingestellter Personen von 53 über 50, 47, 45 auf 35 Prozent.

Die Aufnahme von Krediten, beispielsweise zur Schaffung von Wohnraum, ist volkswirtschaftlich durchwegs sinnvoll und wünschenswert. Allerdings ist unter Kredit nichts anderes als Verschuldung zu verstehen, die im privaten Haushalt zu einem ernsthaften Problem ausarten kann. In einer groß angelegten Studie von Lea, Webley und Levine (1993), in welcher drei Gruppen von Personen, solche ohne Schulden, solche mit geringen Schulden und ernsthaft verschuldete Personen, befragt wurden, konnte festgestellt werden, daß die persönliche Verschuldung vor allem mit der finanziellen Armut der Betroffenen korreliert ist. Personen mit geringem Einkommen stecken eher in tiefen Schulden als Angehörige der besser verdienenden Schichten. Unverantwortliche Ausgaben, leichtsinnige Budgetierung des Einkommens und andere internale, persönliche Ursachen wurden seltener als Verschuldungsgründe angeführt als Armut. Livingstone und Lunt (1992) untersuchten Unterschiede zwischen Personen ohne Kreditschulden und solchen mit Rückzahlungslasten und fanden, daß Jugendliche, Personen mit günstigen Einstellungen zur Kreditaufnahme und solche, die Konsumation als belohnend erleben, eher verschuldet sind als ältere Personen. Die Höhe der Schulden hängt von finanziellen, soziodemographischen und psychologischen Variablen, vor allem aber von der Höhe des Einkommens der Schuldner ab. In Laienvorstellungen über finanzielle Schulden dominieren, wie die Analyse der Vorstellungen von Armut bereits zeigte, individuelle Gründe, so daß nicht selten Verschuldung als Konsequenz verantwortungslosen Kaufverhaltens der Betroffenen angeklagt wird (z. B. Roland-Lévy und Viaud, 1994; Walker, 1994).

Über die Vorstellungen von Kreditaufnahme, die Last der Rückzahlungsraten und die Antizipation der Belohnung durch den vorzeitigen Kauf beziehungsweise Konsum, liegen kaum gesicherte Daten vor. Nachdem die Verschuldung privater Haushalte zu einem ernsthaften Problem geworden ist, wird es notwendig, den Prozeß der Verschuldung nicht nur aus der Sicht der Betroffenen oder von Laien zu untersuchen, sondern eine wissenschaftlich fundierte Erklärung von Wirkungszusammenhängen zu bieten. Nachdem die Kreditaufnahme häufig ohne Schwierigkeiten erfolgt, die Rückzahlungsraten von Experten peinlich genau für eine lange Zeitspanne berechnet und für Antragsteller als bedenkenlos eingestuft wurden, können sich Konsumenten den Konsumgenüssen vorzeitig hingeben, das heißt, bevor der dafür aufzuwendende Geldbetrag tatsächlich angespart worden ist. Möglicherweise ist die Last der Tilgungsraten anfangs weitaus weniger spürbar, als die Lust des Konsums des neu angeschafften Gutes im Verhältnis dazu groß ist. Wenn sich Konsumenten aber einmal an ein Gebrauchsgut gewöhnt ha-

ben, und der Besitz zur Selbstverständlichkeit geworden ist, dann dürfte der subjektive Lustgewinn weit abfallen, während immer noch Rückzahlungsraten zu zahlen sind, die den Kauf eines weiteren Gutes nicht erlauben. Konsumenten mit geringem Einkommen haben einerseits die Wahl zwischen weiterer Verschuldung und positivem Befinden durch vorzeitigen Konsum sowie, langfristig betrachtet, möglichen Rückzahlungsproblemen und andererseits zwischen Unbehagen und Frustration durch Verzicht. In einer Gesellschaft mit hedonistischen Werten ist nicht einzusehen, warum auf angenehme Erlebnisse verzichtet werden soll, nur deshalb, weil möglicherweise in einer scheinbar fernen Zukunft Probleme mit Kreditinstituten auftreten könnten. Aus theoretischer Sicht ist zu vermuten, daß zum Zeitpunkt der Kreditaufnahme und Kaufentscheidung der subjektive Lustgewinn nicht entsprechend, über die Zeit betrachtet, diskontiert werden kann. Im Vergleich zur zeitlich steil abfallenden Kurve des Lustgewinns durch den Besitz des einmal gekauften Gutes, steigt die Kurve der Unlust, verursacht durch die jeweiligen Rückzahlungsraten und den damit verbundenen Konsumeinschränkungen, stark an. Die theoretische Formulierung und empirische Prüfung von Annahmen über eine Wechselwirkung zwischen dem subjektiven Lustgewinn durch vorzeitigen Konsum und die Last von Rückzahlungsraten im zeitlichen Verlauf steht derzeit aus.

3.3.1. Subjektive Ursachen der Arbeitslosigkeit

Ein Großteil der Studien über Lagentheorien bezieht sich auf vermeintliche Ursachen der Arbeitslosigkeit. In einer Studie in Österreich (Kirchler, 1993a) wurde nach den wichtigsten Ursachen für Arbeitslosigkeit gefragt. Von den insgesamt 234 angeführten Ursachen betraf ein erheblicher Teil (insgesamt 37.3 Prozent) persönliche Merkmale der Betroffenen: 18.9 Prozent der Ursachen bezogen sich auf mangelnde Arbeitsmotivation, Interessenlosigkeit, Bequemlichkeit, mangelnde Ausdauer und Arbeitsbereitschaft, arbeitshemmende Einstellungen, Unzufriedenheit, Alkoholsucht, Krankheit und zu hohes Alter. Mangelnde Mobilität, einseitige Berufswünsche und fehlende Flexibilität wurden in 6.3 Prozent der Fälle als Ursache erlebt; die fehlende Bereitschaft, sich aufgrund des Akademikerüberschusses oder des Facharbeitermangels auf einen entsprechenden Beruf umzuschulen, wurde in 9.5 Prozent der Fälle genannt, und die mangelhafte Ausbildung der Arbeitnehmer wurde in 2.6 Prozent der Fälle als Ursache für Arbeitslosigkeit angeklagt. All diese Ursachen weisen auf interne Attributionen hin.

Der Unternehmensführung und innerbetrieblichen Reorganisationsvorhaben wurde die Verantwortung in insgesamt 26.8 Prozent der Fälle zugeschrieben. 23 Prozent der genannten Ursachen betrafen die Wirtschaftslage und Politik, wie Kaufkraftabwanderung, Nachfragerückgang, Inflation, Konjunkturprobleme und Wirtschaftskrise, mangelhafte Finanzpolitik, zu lange Arbeitszeiten, eine zu leichtsinnige Politik gegenüber bestimmten, meist fremdländischen Personengruppen, die auf den Arbeitsmarkt drängen. Die

restlichen Ursachen bezogen sich auf zu hohes und damit demotivierendes Arbeitslosengeld und auf die Möglichkeiten und Vorteile der Schwarzarbeit.

Eine Befragung von Experten führte zu ähnlichen Ergebnissen (Kirchler, 1993a). Interviewt wurden Personen, die in der österreichischen Arbeitsmarktverwaltung tätig sind und oft direkt mit Arbeitslosen zu tun haben. Sie wecken Hoffnungen in den Betroffenen, bieten Informationen an und können in manchen Fällen tatsächlich helfen, eine neue Anstellung zu finden. Die Erfahrungen mit den Arbeitslosen verdichten sich zu einem Schatz von Wissen, Urteilen und Meinungen, die die gesellschaftliche Anteilnahme und die kollektiven Verdächtigungen mit bedingen und darin einen gewichtigen Platz einnehmen.

Die 57 Befragten führten insgesamt 537 Gründe für Arbeitslosigkeit an. 66 Prozent der genannten Ursachen betrafen intrapersonelle Probleme (psychische oder kognitive Behinderungen, Alter, physische Behinderungen, Motivationsprobleme etc.); jeweils 10 bis 13 Prozent der Ursachen betrafen soziale Integrationsprobleme, innerbetriebliche Probleme oder die wirtschaftspolitische Lage. Daß auch Beschäftigte an Arbeitsämtern vorwiegend individuelle Gründe anführen, überrascht nicht, wo die Befragten doch täglich mit Arbeitslosen konfrontiert und nicht mit der allgemeinen Wirtschaftslage befaßt sind. Bedenklich ist trotzdem, daß sich das Bild individueller Verschuldung damit verfestigt.

Auf die Frage nach den Merkmalen der Verlierer am Arbeitsplatz, das sind diejenigen Arbeitslosen, die auch nach langem Suchen keine Arbeit finden, wurden die in Abbildung 20 zusammengefaßten Merkmale genannt.

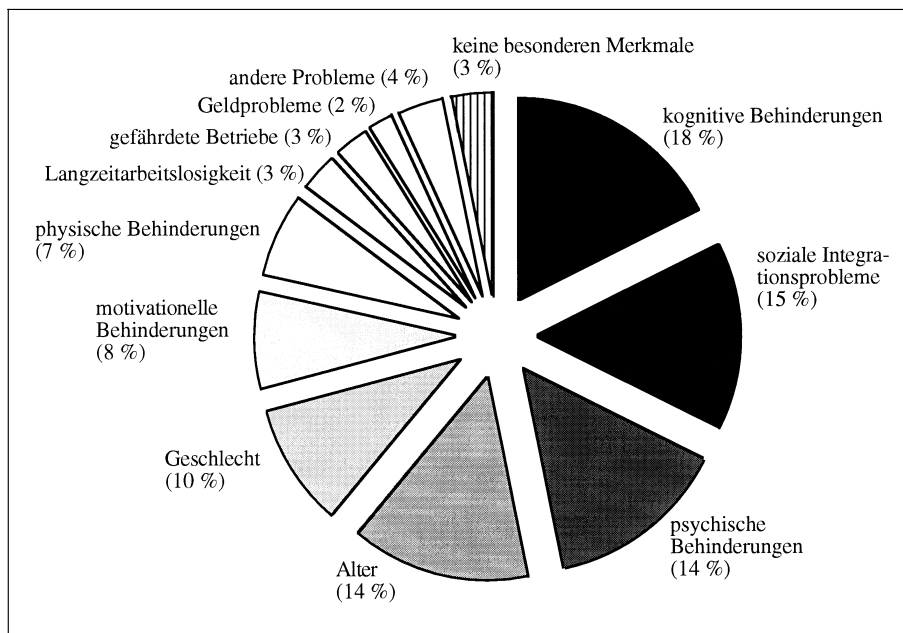


Abbildung 20: Merkmale der Verlierer am Arbeitsplatz (Kirchler, 1993 a, S. 138)

Arbeitslose stellen eine Quelle der Beunruhigung dar. Einerseits mahnt ihr Los zur Anteilnahme und Hilfeleistung, andererseits bestehen Zweifel über individuelle oder kollektive Verursachung des Arbeitslosenschicksals. Eine Möglichkeit, sich vom Schicksal „Arbeitslosigkeit“ zu distanzieren und den Forderungen der Betroffenen nach Verständnis und Hilfe zu entkommen, besteht darin, die Ursachen nicht in der gesamtgesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Lage, sondern in den Betroffenen selbst zu lokalisieren. Durch die Individualisierung des Problems, durch sachlich-logische Argumentation, wenn sie auch nur vordergründig gerechtfertigt erscheinen mag, kann Schuld internal zugeschrieben und Arbeitslosigkeit zum Problem der Betroffenen gemacht werden.

Kirchler (1993a) befragte sieben Berufsgruppen oder Angehörige sozialer Kategorien nach deren sozialen Repräsentationen über Arbeitslosigkeit und Arbeitslose. Unternehmer, Arbeiter, Angestellte, Beamte, Studenten, Hausfrauen und Arbeitslose selbst wurden aufgefordert, typische Vertreter ihrer eigenen und der anderen Kategorien zu beschreiben und zum Problem der Arbeitslosigkeit Stellung zu nehmen. Mitglieder einer Gruppe oder sozialen Kategorie schreiben bekanntlich der eigenen Gruppe eher positive Merkmale zu als anderen Gruppen, und auch günstigere Eigenschaften als ihnen von Außenstehenden zugeschrieben werden. Deshalb ist anzunehmen, daß die

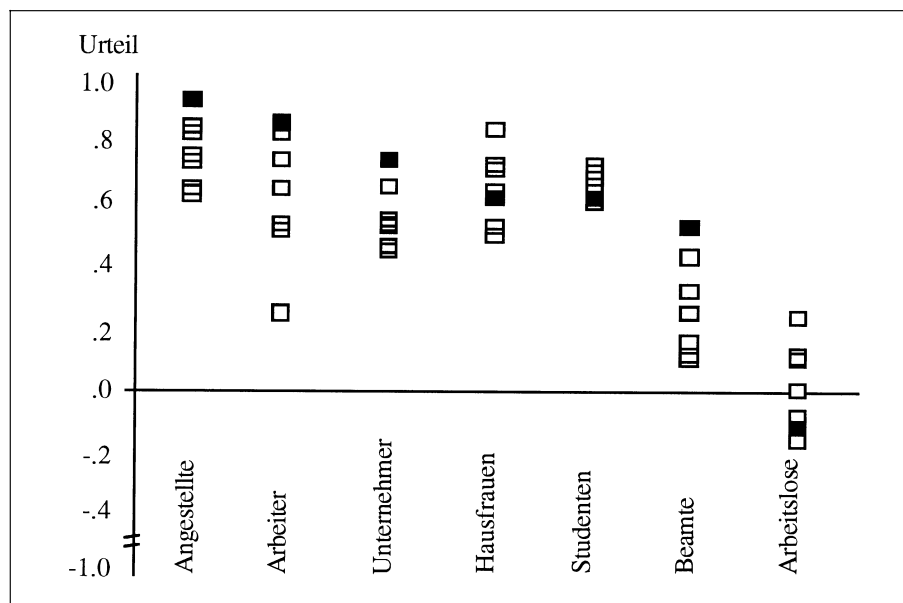


Abbildung 21:

Durchschnittliche Bewertung der typischen Vertreter seitens der Befragten von sieben sozialen Kategorien (Urteilsskala von -1 = negativ bis +1 = positiv)

- = Durchschnittsurteil der Befragten einer sozialen Kategorie über einen typischen Vertreter der eigenen sozialen Kategorie.
- = Durchschnittsurteil der Befragten verschiedener sozialer Kategorien über einen typischen Vertreter der anderen sozialen Kategorien.

Befragten einen Vertreter der eigenen Kategorie positiv beschreiben, während die Beschreibung der Vertreter der übrigen Kategorien negativer ausfällt. Dieser Hypothese zufolge müßten Unternehmer den typischen Unternehmer positiv charakterisieren, Arbeiter den typischen Arbeiter, Studenten den typischen Studenten etc. Arbeitslose sollten den typischen Betroffenen mit positiveren Worten beschreiben als dies etwa Unternehmer tun. Allerdings weisen die Ergebnisse auf bedenkliche Unterschiede zwischen Arbeitslosen und anderen Personengruppen hin: „Typische“ Arbeitslose wurden von allen Befragten, auch von den Arbeitslosen selbst, negativ beurteilt. In Abbildung 21 sind die durchschnittlichen Urteile der Befragten über die typischen Vertreter der sieben sozialen Klassen zusammengefaßt.

Arbeitslose werden negativer beschrieben als andere Personengruppen (Jahoda, 1982; Wacker, 1983). Während die Arbeiter, Angestellten, Unternehmer und Beamten einem Vertreter ihrer Kategorie das beste Zeugnis ausstellten, und auch Hausfrauen und Studenten eine typische Person ihrer Kategorie als positiv beschrieben, beurteilten Arbeitslose einen typischen Betroffenen besonders negativ. Diese Ergebnisse legen nahe, daß sich Arbeitslose nicht mit ihrem Schicksal und ihren „Schicksalsgenossen“ identifizieren können. Im Gegenteil, sie differenzieren zwischen sich und anderen Arbeitslosen, erleben die eigene Arbeitslosigkeit als fremdverschuldet, aber klagen die übrigen Arbeitslosen an, ihre Lage selbst verursacht zu haben, weil sie zu hohe Ansprüche stellen, zu wenig kompromißbereit und oft nicht arbeitswillig sind (Kirchler, 1993a). Arbeitslose seien ferner zu anspruchsvoll und zu sehr auf die eigenen Vorteile bedacht, als daß sie eine neue Arbeitsstelle akzeptieren würden, die sich anbietet. Die mangelnde Identifikation mit der eigenen Kategorie dürfte eine Gruppenbildung und Solidarisierung der Arbeitslosen erschweren.

Eine Erklärung dafür, daß sich Arbeitslose kaum zu einer Gruppe zusammenschließen und gemeinsam ihre Interessen vertreten, findet sich in den von Tajfel (1978) und Mitarbeitern entwickelten Theorien zur sozialen Kategorisierung und sozialen Identität. Den Erkenntnissen der Kognitionspsychologie zufolge, werden Informationen über Personen und Objekte oder Ereignisse in Wissensstrukturen organisiert und als Schemata kognitiv repräsentiert. Für die Bildung von Schemata ist der Prozeß der Kategorisierung bedeutsam. Personen werden beispielsweise in gut oder schlecht, freundlich oder unfreundlich etc. eingeteilt. Soziale Kategorisierungsprozesse dienen dazu, soziale Ereignisse zu strukturieren und damit eine Handlungsgrundlage zu bilden. Forschungen haben gezeigt, daß Ähnlichkeiten innerhalb einer Kategorie (Assimilationseffekt) und Unterschiede zwischen Kategorien (Kontrasteffekt) unter bestimmten Bedingungen deutlicher wahrgenommen werden, als sie tatsächlich sind. So werden von Mitgliedern sozialer Gruppen oder Kategorien Ähnlichkeiten zwischen den Gruppenmitgliedern häufig überschätzt und Unterschiede zu anderen Gruppen überbetont. Vor allem Mitglieder von positiv bewerteten Gruppen (z. B. Gruppen mit hohem Status) identifizieren sich mit ihrer Gruppe und werten andere Gruppen ab.

Henry Tajfel entsprechend streben Personen nach einem zufriedenstellenden Selbstkonzept und einem hohen Selbstwert. Ein Teil des Selbstkon-

zeptes wird durch die Mitgliedschaft in Gruppen bestimmt. Dieser Teil wird als soziale Identität bezeichnet. Soziale Identität entsteht also durch Strukturierungsprozesse, in welchen die soziale Umwelt bewertet und in eine eigene und fremde Umwelt eingeteilt wird. Positive soziale Identität entsteht dann, wenn sich Individuen mit der eigenen Gruppe identifizieren, und die eigene Gruppe im Vergleich zu anderen, subjektiv bedeutsamen Gruppen auf relevanten Vergleichsdimensionen gut abschneidet. Wird die eigene Gruppe oder soziale Klasse in Vergleichsprozessen hingegen schlechter bewertet, ist die soziale Identität negativ. So sind status- und positionsmäßig untergeordnete Gruppen oder Klassen (z. B. Arbeitslose) in einem sozialen Gefüge (z. B. der Gesellschaft) nicht in der Lage, ihren Mitgliedern zu einer positiven sozialen Identität zu verhelfen. In diesem Fall kann eine Person versuchen, durch individuelle Mobilität oder sozialen Wandel eine Veränderung herbeizuführen. Ein Person kann etwa versuchen, ihren Identifikationsgrad mit der Gruppe oder Klasse zu mindern oder in eine positiv bewertete Gruppe überzuwechseln. Brown (1988) führt unter anderem folgende Möglichkeiten einer Veränderung an: (a) Verlassen der Gruppe (z. B. Schwarze, die als Weiße gelten wollen); (b) Beschränkung von Vergleichen auf andere untergeordnete Gruppen (z. B. Arbeiter vergleichen sich mit Hilfsarbeitern); (c) Veränderung der Bedeutung der Vergleichsdimensionen (z. B. Einführung neuer Werte, Rituale oder Normen durch gesellschaftliche Subgruppen, wie dies etwa Punks tun); (d) direkter Angriff der dominanten Gruppe (z. B. Feministen). Arbeitslose könnten ihre soziale Identität schützen, indem sie sich erst gar nicht mit der Kategorie der Arbeitslosen identifizieren.

Der Mangel an Identifikation, die Leugnung der Zugehörigkeit zur Klasse der Betroffenen und damit die Verhinderung von Gruppenbildung, führen zur Entwicklung von Einzelkämpfern und isolierten resignierenden Opfern. Dadurch schwächt sich der soziopolitische Einfluß der Betroffenen, Interessensverbände können nicht entstehen und anstatt aktiv politisch tätig zu sein, riskieren Arbeitslose zum Werkzeug politischer Machenschaften zu werden (siehe dazu Frey, 1990). Politisch-ideologische Versprechungen zielen und zielen in Zeiten hoher Arbeitslosigkeit nicht selten darauf ab, den Betroffenen einen Weg aus der eigenen Misere vorzuzeichnen und andere als Gegner zu „entlarven“. Damit werden Möglichkeiten geschaffen, sich endgültig der „Gefahr“ der Zugehörigkeit zu der stigmatisierten Klasse der Arbeitslosen zu entziehen und Bekannten und Verwandten zu zeigen, wie sehr man zwischen Arbeitslosen und Arbeitenden differenziert, und eigentlich zur Gruppe der letzteren gehört.

3.3.2. Zur Bedeutung materieller Güter: Kleidermoden

Unsere Konsumgewohnheiten und Besitztümer erzählen, wer wir sind. Konsumenten kaufen nicht Güter, die sie brauchen, sondern Symbole, die bestimmte Informationen „tragen“. Die Welt der Dinge ist eine Welt der Symbole (Graumann, 1994). Konsumenten kaufen „Versprechungen“, schreibt

Legrenzi (1991) in einer Abhandlung über die Ökonomie von Laien, also Güter, die Schönheit, Prestige und Macht bedeuten. Konsumenten kaufen nicht Kleider, um sich vor Kälte und Regen zu schützen, sondern Eleganz; sie kaufen nicht Seife, um sich zu waschen, sondern eine Eigenschaft, die sie begehrenswert macht. Gerade der Wunsch, begehrenswert zu sein, durch modische Accessoires auf andere attraktiv zu wirken, dürfte einen Motor der Modeindustrie darstellen.

Der Wunsch nach Attraktivität ist dabei nicht nur der Eitelkeit des Menschen zuzuschreiben. Attraktivität macht sich bezahlt, wie Hamermesh und Biddle (1994) nachweisen. In einer ökonomischen Studie wiesen die Autoren nach, daß Personen, die als besonders attraktiv empfunden werden, zehn Prozent mehr verdienen als durchschnittlich schöne Menschen. Während der Attraktivitätsbonus ganze zehn Prozent beträgt, beläuft sich die Sanktion für Häßlichkeit immerhin auf fünf bis zehn Prozent. Außer der Verschönerung durch Mode, drücken modische Objekte auch Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen und Differenzierung von anderen aus.

Güter sind eine Verlängerung unseres Selbst. Sie positionieren Individuen und Gruppen innerhalb der Gesellschaft (Dittmar, 1992). Vor allem Kleider sind Ausdruck von gesellschaftlichen Werten und Tabus und gleichzeitig Sprache des Individuums (Barthes, 1970). Die Produktion von Gütern und die Nachfrage danach sind Modetrends unterworfen. Moden sind Ausdruck kultureller Aktivitäten, die Wirtschaftsprozesse beeinflussen und von der Wirtschaft abhängig sind. Deshalb ist es sinnvoll, sich mit Modetrends im allgemeinen, und mit Kleidermode im speziellen aus ökonomisch-psychologischer Sicht zu beschäftigen.

Im alltäglichen Sprachgebrauch wird Mode hauptsächlich mit dem Textilbereich assoziiert. Mode im weiteren Sinn ist hingegen als eine, der Veränderlichkeit unterworfenen, auf Nachahmung, Wunsch nach Abwechslung und Zeitgeschmack beruhende, auf dem Boden einer Gesellschaftsschicht gewachsene Form der inneren und äußeren Lebenshaltung zu verstehen. Sie betrifft besonders die jeweils vorherrschende Art der Kleidung, Bart- und Haartracht, Geselligkeit, Wohnkultur. Mode umfaßt aber auch eine als aktuell empfundene kurzlebige Strömung in der Kunst, Philosophie, Sprache, Literatur etc., die allgemeinen Zeitinteressen entgegenkommt und diese zum Ausdruck bringt (Bertelsmann, 1977). Sommer (1989, S. 136) definiert Mode nicht nur als Stil oder Stilwandel einer Gruppe, „sondern als eine die ganze Gesellschaft durchziehende, die einzelnen Hypocodes (Gruppenstile) aber unterschiedlich tangierende Modifizierung von Hypercodes.“ Unter Hypercodes sind die Lebensformen der Gesellschaft und der gesamte Lebensbereich des Einzelnen zu verstehen.

Entstehung und Untergang einer Moderichtung unterliegen einer Vielzahl von Einflüssen. Sie gehorchen nicht den strengen Regeln der Vernunft. Das Verhalten der Menschen auch im Umgang mit Kleidern, im Mut neue Stilrichtungen zu „tragen“ und in der Tendenz, andere nachzuahmen, ist von Irrationalität geprägt und deshalb schwer vorhersagbar.

Das Phänomen Mode ist durch eine Anzahl von verschiedenen Merkmalen gekennzeichnet: Mode im allgemeinen und Kleidermode im speziellen

sind „sozio-psychische Erscheinungen“ (Hirmer, 1968, S. 18) mit Prozeßcharakter. Mode ist geprägt vom häufigen Wechsel und charakterisiert durch Kurzfristigkeit und Dynamik, Plötzlichkeit und Irrationalität. Sie unterliegt der Veralterung, die meist psychologischer Art ist. Das modische Geschehen spielt sich in der Öffentlichkeit ab. Mode wird begleitet, beziehungsweise geleitet, vom Wandel der Bedürfnisse; sie bedeutet Vielseitigkeit, und schließlich wird Mode initiiert durch das Wechselspiel von Abhebung und Anpassung, beziehungsweise Nachahmung.

Wir besitzen mehr Kleidungsstücke als wir aus ökonomisch-praktischen Gründen brauchen, weil Kleider mehr sind als nur Körperschutz. Vor allem teure Gewänder, die sich nicht jeder leisten kann, sind deshalb attraktiv, weil sie zur Demonstration dienen und damit den „feinen Leuten“ einen hohen Zusatznutzen versprechen (Veblen, 1899). Vor über einem Jahrhundert beschrieb Kleinpaul (1888) Kleider als „Sprache ohne Worte“. Sie sind der „Spiegel der Seele“, sagte Brenninkmeyer (1963). Für den Betrachter sind Kleider Ausdruck der Eigenschaften der Person und für den Träger selbst sind seine Kleider Hoffnung und Bestätigung seines Selbstbildes (Flügel, 1930; Lotze, 1905). Kleider bedecken nicht nur den Körper, um vor Scham und Kälte zu schützen, sondern sind Ausdruck des Einzelnen zur Beeindruckung anderer. Aus sozialpsychologischer Sicht wird dem Modeverhalten vor allem der Wunsch nach Selbstbestätigung, Steigerung des Selbstwertgefühls und nach Identifikation zugrunde gelegt. Mode dient vor allem der Selbstdarstellung einer Person gemäß der eigenen Identitätsvorstellung. Kleider dienen zur Kompensation von Mangelzuständen und informieren nicht nur über das Selbstbild, sondern auch über das Wunschbild einer Person (Sommer, 1989). Kleider verschmelzen mit dem Körper und lassen uns anders denken und fühlen; sie heben oder senken die Stimmung und sind Ausdruck von Freude, Trauer und anderen Emotionen (Eco, 1985; Sommer, 1989).

„Mode ist eine so unerträgliche Häßlichkeit, daß wir sie alle sechs Monate ändern müssen“, fand ironisch George Bernhard Shaw. Andere Autoren betrachten Kleidermode kühl als Wirtschaftsgut. Kleidermode ist für die Wirtschaft von Bedeutung. Die Aufgabe der Modemacher besteht darin, Konsumenten die Freude an ihren Kleidungsstücken zu nehmen, damit sie Neues kaufen (Packard, 1961). Mode wird von den Profitinteressen des Kapitals geregelt. Sie ist ein Produkt des Kapitalismus, steht im Interesse der Profitmacher und die Käufer von Modeartikeln sind Opfer von Werbebombardements (Squicciarino, 1986).

Sommer (1989) entwickelte ein sozialpsychologisches Konzept des Modewandels, in welchem vor allem der Symbolcharakter der Kleidung betont wird. Weil wir das Alte satt haben, suchen wir nach Neuem und brechen den herkömmlichen Zeichensatz, die verschiedenen Codes und Symbole, auf. Auf die Frage, welche neuen Symbole sich auf welche Art und Weise durchsetzen, antwortet Sommer mit sozialpsychologischen Theorien zum Minderheiteneinfluß (Moscovici, 1979), zur sozialen Identität (Tajfel, 1978; Mugny, 1982) und mit der social-impact Theorie von Latané (1981). Zusammenfassend schreibt er (1989, S. 187): „Mode in der (post)modernen Gesellschaft gründet in einem Ensemble allgemeiner (psycho-)biologischer und sozialer

Grundmotive. Sie wird genauer als ein für den sozialen Wandel notwendiger Prozeß der Stiltransformation definiert. Neue Stile werden von Subkulturen geschaffen, welche aufgrund ihrer spezifischen sozialen Situation dazu neigen, auf aktuelle Veränderungen des sozio-ökonomischen Systems u. a. mit neuen, expressiven Kleidungsstilen zu reagieren. Durch Verletzung, Aufbrechen und Neu-Arrangieren des noch geltenden Hypercodes und spezifischer Hypocodes entstehen dabei neue Hypocodes. Diese subkulturellen Stile weichen in aller Regel auf provokative, rebellische Weise vom geltenden Hypercode ab, können aber die Massenmode beeinflussen, weil sie die Bedingungen für Minderheiteneinfluß erfüllen, und weil die ihnen zugrundeliegende Identitätsproblematik – in weniger deutlicher Weise – auch weite Teile der Mehrheitsmilieus betrifft.“

Thompson und Haytko (1997, S. 39) untersuchten Gespräche von Konsumenten über Mode und die soziale Konstruktion von Bedeutung bestimmter modischer Accessoires und Modetrends. In der Zusammenfassung ihrer Arbeit vermerken die Autoren: „To speak of fashion is then to employ a system of cultural discourses for making sense of the complexities of self-identity, social relationships, and the rapidly changing diffusion of styles, image, and meaning that pervade consumer culture.“ Die Interviews über Mode zeigten, daß Konsumenten über Mode sprechen und dabei personalisierte Geschichten konstruieren, Meinungen bilden, für eine Gruppe verbindliche Interpretationen geben, letztlich soziale Repräsentationen entwickeln, die festlegen, welche Bedeutung bestimmte Modeinhalte haben und was sie über die Träger modischer Accessoires aussagen.

Kleider lassen Vermutungen über ihre Träger zu. Erfolgreiche Frauen tragen Kleider mit maskulinen Elementen, weil sie damit auf den oberen Führungsetagen bessere Chancen haben sollen (Forsythe, Drake und Cox, 1985). Attraktiv gekleidete Frauen können eher mit der Hilfe anderer Personen rechnen als andere (Kleinke, 1977; Lambert, 1972). Studenten glauben, daß verführerische Kleidung sicher ihren Zweck erfüllt (Terry und Doerge, 1979). Schwarze Kleider lassen oft auf Trauer schließen; farbenfrohe Gewänder können Stolz und Überlegenheit signalisieren. Schließlich wird von Kleidern auf die Persönlichkeit geschlossen: Aiken (1963) ordnete bestimmten Kleidungspräferenzen folgende Persönlichkeitsmerkmale zu: Großes Interesse an Kleidung haben konventionelle, selbstbewußte, autoritätsbezogene, beharrliche, unsichere und angepaßte Personen. Ökonomische Kleidung bevorzugen verantwortungsbewußte, selbstbewußte, intelligente, kontrollierte, aufmerksame und leistungsfähige Personen. Auf dekorative Aspekte der Kleidung legen konventionelle, selbstbewußte, nicht intellektuelle, gesellige und unterwürfige Leute wert. Den Konformitätsaspekt der Kleidung betonen sozial bewußte, moralische, traditionell eingestellte, ökonomisch denkende, religiöse Personen. Schließlich betonen selbstkontrollierte, kooperative, extravertierte Personen, die Autoritäten ablehnen, vor allem Bequemlichkeitsaspekte der Kleidung (Rosenfeld und Plax, 1977; Fiore und De Long, 1984).

Was Personen anhand ihrer Kleider mitteilen wollen und wie sie von anderen interpretiert werden, welche Vorteile modisch gekleidete Personen

und andere für sich erhoffen und welche Nachteile sie befürchten, analysierten Kirchler und Pießlinger (1992) in einer Studie, an welcher Designer von Kleidungsstücken, Modehändler, Verkäufer aus der Bekleidungsbranche, Konsumenten, die sich modisch kleiden („Modedefreaks“) und Konsumenten, die sich der Kleidermode verschließen („Modemuffel“), teilnahmen.

Die Befragten wurden angewiesen, alle Assoziationen aufzuschreiben, die ihnen zur Bedeutung der Kleidermode spontan in den Sinn kommen. Die freien Assoziationen wurden klassifiziert und mittels Korrespondenzanalyse untersucht. Abbildung 22 zeigt die zweidimensionale Lösung. Mode, so zeigte sich, hat Symbolcharakter und drückt kulturelle Eigenheiten der Gesellschaft aus: Mode ist einerseits Ausdruck zeitgenössischer Kunst, spiegelt den Zeitgeist wider und symbolisiert die Kurzlebigkeit von Ideen, das Streben nach Erneuerung und Wechsel. Mode ist Ausdruck der Gruppenzugehörigkeit und Uniformierung einerseits und der Differenzierung andererseits. Die Kleidung symbolisiert die soziale Position einer Person; sie kann den Zwang symbolisieren, den gesellschaftliche Kreise auf ihre Mitglieder auszuüben imstande sind (Anpassungsdruck und Kleidervorschriften). Schließ-

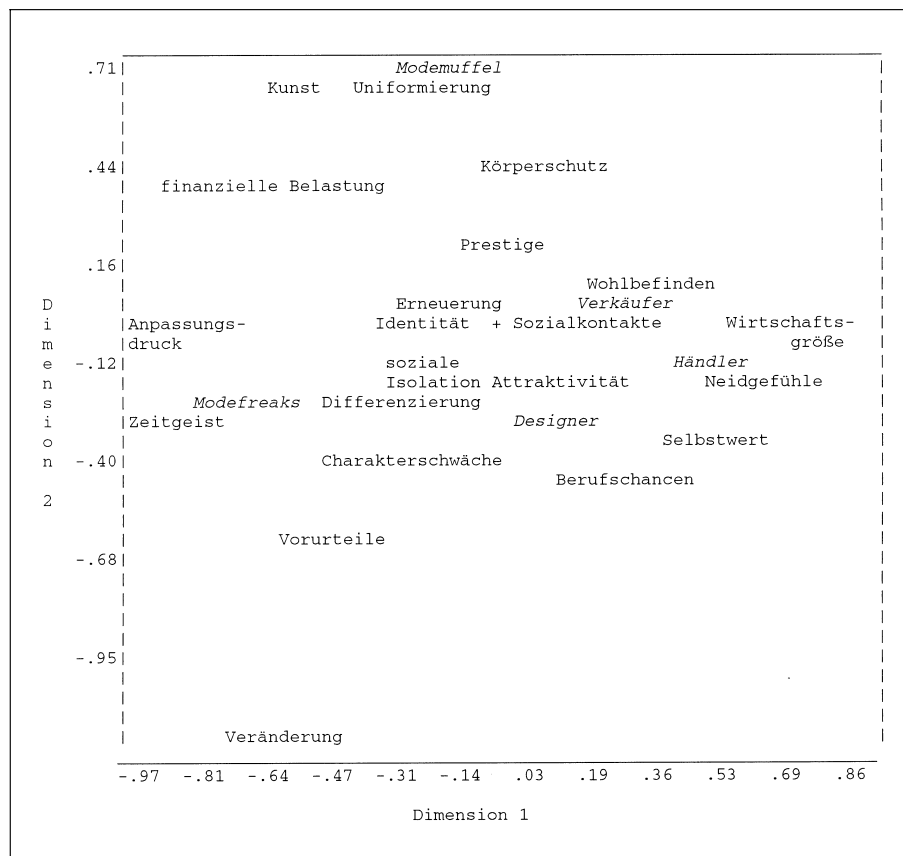


Abbildung 22: Assoziationen zur Kleidermode (Kirchler und Pießlinger, 1992)

lich ist die Bekleidung sozialen Kontakten förderlich (Kontakte), kann Berufschancen eröffnen oder sie ist im Sozialkontakt hinderlich (soziale Isolation). Kleider beeindrucken und können zu Vorurteilen und schließlich zu Gefühlen, wie etwa Neid, führen. Mode drückt nicht nur kulturelle und gesellschaftliche Eigenheiten aus, sondern informiert auch über das Individuum selbst: Mode beeinflusst die Ich-findung und Identifikation einer Person, hebt den Selbstwert, steigert das Wohlbefinden, erhöht die Attraktivität einer Person und kann ganz einfach auch Neugier und Streben nach Neuem, Abwechslung oder Veränderung eines Menschen ausdrücken. Schließlich wird Mode als eine bedeutende Wirtschaftsgröße gesehen, die mit Werbung und dem Marktgeschehen assoziiert wird und im allgemeinen den Konsumenten finanziell belastet. Ganz konkret ist Kleidermode als Mittel zum Schutz vor Kälte und Hitze, also als Körperschutz, anzusehen.

Designer, Händler und Verkäufer sehen Mode vorwiegend als Wirtschaftsgröße, die den Selbstwert der Träger hebt, Sozialkontakte erleichtert, Wohlbefinden garantiert, Neidgefühle bei anderen auslöst und Berufschancen fördert. Modemuffel empfinden Mode als Uniformierungsmasken; Kleider sind aber auch Kunst, sie sind teuer und bieten Schutz für den Körper. Modefreaks erleben Kleider als Symbole zur Differenzierung in der Gesellschaft. Sie sind Ausdruck des Zeitgeistes und oft Zeichen von Anpassungsdruck.

Kleidermode wird vor allem mit Identitätsfindung assoziiert. Sommer (1989) widmet dem Aspekt der Identität breiten Raum in seiner Arbeit und meint, Kleider seien ein vergegenständlichter Selbstentwurf, ein Bild, das der Träger von sich hat und anderen mitteilt, das sein Ich verrät und wieder als Sollwert (Boesch, 1982) auf das Ich zurückfällt. Kleider drücken den Selbstwert der Person und ihre Gefühlslage aus und wirken im Gegenzug wieder auf den Träger ein. Kleider sind nicht das, was sie rein physisch zu sein scheinen, sondern Symbol, Image oder magischer Gedanke (Barthes, 1970; Baudrillard, 1976). Außer dem Kundtun seiner Identität, drücken Kleider den Wert einer Person in der Gesellschaft aus. Sie sind Prestige- und Statussymbole und werden von den Befragten als solche angeführt. Aus sozialpsychologischer Sicht, aber auch von den Befragten in Kirchler und Pießlingers (1992) Studie, werden Kleider als Instrument zur Uniformierung mit anderen und Differenzierung von anderen gesehen. Kleider symbolisieren Zugehörigkeit und, den jeweils gegebenen Freiheitsgraden entsprechend, auch Individualität. Sie heben den Träger von der Masse ab und betten ihn in eine bestimmte gesellschaftliche Gruppe ein. Kleider sind sowohl für Laien als auch für Sozialwissenschaftler mehr als nur ein Wirtschaftsgut.

4. Märkte: Konsumgüter und Arbeit

Überblick: Märkte sind durch das Angebot von und die Nachfrage nach Gütern und Arbeit charakterisiert. Zum einen stellen Betriebe Arbeitnehmer ein, um Güter zu produzieren, die an private Haushalte abgegeben werden. Zum anderen stellen die Mitglieder privater Haushalte ihre Arbeitskraft zur Verfügung, um durch den Arbeitslohn Güter erwerben zu können. In den folgenden zwei Abschnitten, in Kapitel 5 und 6, werden Aspekte von Güter- und Arbeitsmärkten aus verschiedenen Perspektiven untersucht.

Bezüglich der Gütermärkte wird zum einen die Dynamik von Haushalten analysiert, die ökonomische Entscheidungen treffen und nach Gütern fragen. Zum anderen werden Strategien von Unternehmen erörtert, die ihre Produkte auf heiß umkämpften Märkten verkaufen wollen. Bezugnehmend auf Arbeitsmärkte wird einerseits nach der Bedeutung der Arbeit gefragt, nach der subjektiv erlebten Gerechtigkeit der Entlohnung und nach den Konsequenzen von Arbeitslosigkeit. Andererseits werden Ergebnisse sozialpsychologischer Studien über das Unternehmertum vorgestellt.

Das Geschehen in einer Volkswirtschaft wird durch die Aktivitäten der Haushalte, Unternehmen, des Staates und durch internationale Wirtschaftsentwicklungen bestimmt. Während Haushalte und Unternehmen Entscheidungsträger im privatwirtschaftlichen Sektor sind, ist der Staat öffentliches Entscheidungsorgan.

Eine Aufgabe des Staates ist es, die Wirtschaft mehr oder weniger zu lenken oder sie gar nicht zu bestimmen. Prinzipiell kann die Interaktion zwischen Haushalten und Unternehmen zentral oder dezentral geregelt werden, das heißt, die Interaktion zwischen den Interaktionspartnern wird seitens des Staates geplant oder den Partnern selbst überlassen. Im ersten Fall wird von einer Zentralverwaltungs- oder Planwirtschaft gesprochen; im zweiten Fall von Marktwirtschaft. In Planwirtschaften wird die Produktion und Verteilung von Gütern nicht den Haushalten und Unternehmen überlassen, sondern planmäßig festgelegt. In marktwirtschaftlichen Systemen planen Haushalte und Unternehmen selbständig und versuchen, ihre Pläne auch zu realisieren. Anbieter von Gütern (Waren und Dienstleistungen) und von Arbeit, Boden oder Kapital treffen sich auf Märkten mit Nachfragern zum Kauf und Verkauf. Das Zusammentreffen von Anbietern und Nachfragern und deren Aktivitäten werden als Marktgeschehen bezeichnet.

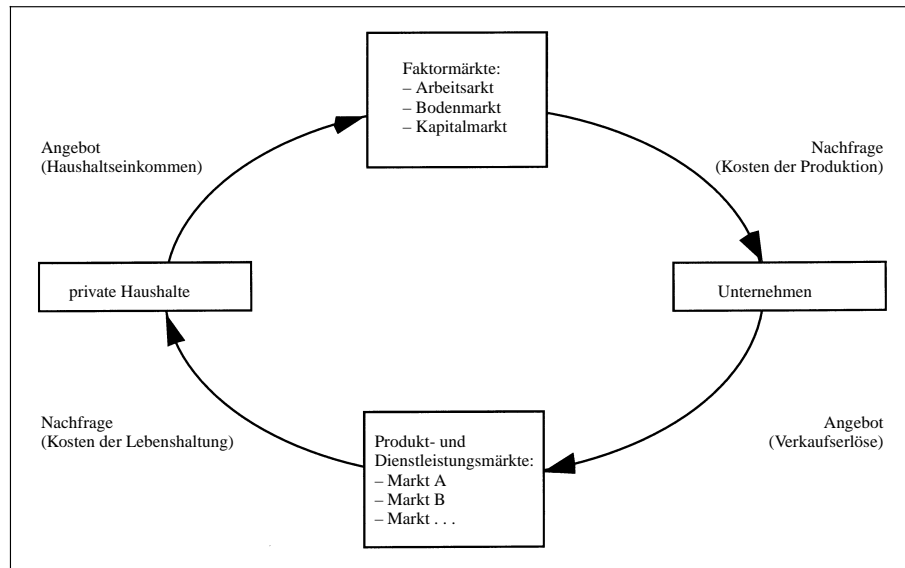


Abbildung 23: Planabstimmung in der Marktwirtschaft (nach Woll, 1981, S. 69)

In der Volkswirtschaftslehre werden zwei Gruppen von Märkten unterschieden: (a) Faktormärkte für Arbeits-, Boden- und Kapitaleistungen und (b) Konsumgütermärkte für Waren und Dienstleistungen (Abbildung 23; Woll, 1981, S. 69). Auf Konsumgütermärkten vollständiger Konkurrenz, das heißt, Märkten mit vielen Anbietern und Nachfragern, müssen Unternehmen Strategien entwickeln und über deren Anwendung entscheiden, um ihre Güter zu vertreiben. Genauso müssen Haushalte Entscheidungen darüber treffen, wie sie mit ihrem verfügbaren Budget wirtschaften, das heißt, welchen Teil ihres Geldes sie ausgeben beziehungsweise sparen und welche Güter sie anschaffen. Auch auf Faktormärkten müssen Anbieter und Nachfrager eine Auswahl aus dem verfügbaren Angebot treffen. Arbeitskräfte entscheiden beispielsweise, zu welchen Bedingungen sie ihre Arbeitskraft anbieten, und Unternehmer entscheiden, unter welchen Voraussetzungen und zu welchen Konditionen sie Arbeitskräfte einstellen können.

Im folgenden werden Aspekte der Konsumgüter- und Faktormärkte analysiert. Zum einen werden Kaufentscheidungen in privaten Haushalten und Marketingstrategien seitens der Unternehmen diskutiert. Zum anderen werden Aspekte des Unternehmertums erörtert, ökonomische Experimente über das Arbeitsmarktgeschehen vorgestellt und Prinzipien der Lohngerechtigkeit besprochen.

5. Konsumgütermärkte: Ökonomische Entscheidungen im privaten Haushalt

Überblick: Ökonomische Entscheidungen im privaten Haushalt werden von Individuen, meist aber von mehr als einer Person getroffen. Wenn die Partner ihren nächsten Urlaub planen, sich über Sparformen informieren, über das Abendessen zu Hause oder im Restaurant, allein oder gemeinsam mit Freunden diskutieren oder über die veraltete Garderobe klagen, dann treffen sie ökonomische Entscheidungen.

Der Alltag im privaten Haushalt ist geprägt von einer Vielzahl ungelöster Entscheidungen, die den Partnern bewußt werden, während der oder die eine das Geschirr spült und der oder die andere fernsieht. Wenn die Situation „zu heiß“ wird, wird die Entscheidung oft zurückgestellt und bei einer anderen Gelegenheit wieder hervorgeholt. Entscheidungen im privaten Haushalt werden nicht am „runden Tisch“ getroffen, stellen sich nicht als isolierte Probleme, sondern sind eingebettet in eine Vielzahl von Aktivitäten und drängen sich allen Personen im Haushalt auf, auch denjenigen, die an der Entscheidung kein Interesse haben. Der Alltag zu Hause macht es den Partnern schwer, ökonomische Entscheidungen kühl zu überlegen.

Ökonomische Entscheidungen sind relevante Probleme, für die sich die Sozial- und Wirtschaftswissenschaften nicht nur deshalb interessieren, weil die privaten Haushalte über den Großteil des Budgets in der Volkswirtschaft verfügen. Sie sind gleichzeitig Ursache für Konflikte zwischen den Partnern, welche die Beziehungsqualität gefährden können. Umgekehrt sind ökonomische Entscheidungen Abbild der Partnerschaft als Ganzes. In ihnen spiegeln sich die Probleme der Partner miteinander. Das Studium von ökonomischen Entscheidungen im Haushalt kann einerseits einen Beitrag dazu leisten, Entscheidungen zu verbessern und unvernünftige Geldausgaben zu vermeiden und andererseits Problembereiche entdecken, die die Partnerschaft gefährden.

Wenn von privatem Haushalt, Partnern, Ehepartnern oder der Familie die Rede ist, ist häufig eine Entscheidungseinheit gemeint, die aus zwei oder mehreren Personen besteht. Die vier Begriffe sind selbstverständlich nicht austauschbar. Unter Familie wird im engeren Sinne üblicherweise die Einheit zwischen Eltern und ihren Kindern verstanden, im weiteren Sinn kommen zu dieser Gruppe Großeltern und andere Verwandte hinzu. Entscheidungen zwischen Partnern betreffen die Überlegungen von zwei Personen über die Verwendung ihrer finanziellen Ressourcen. Die Partner können mit oder ohne Trauschein miteinander leben und ein intimes Ver-

hältnis zueinander haben. Mit privatem Haushalt ist schließlich eine Gruppe von Personen gemeint, die einen gemeinsamen Haushalt führen, ohne daß sie notwendigerweise eine intime Beziehung zueinander haben müssen. Die Verwendung der vier Begriffe geschieht hier ziemlich wahllos. Wesentlich ist, daß jeweils eine Entscheidungseinheit gemeint ist, die üblicherweise aus zwei oder mehreren Personen besteht, die eine enge Beziehung zueinander haben und gemeinsam über die Verwendung von finanziellen Mitteln entscheiden.

In diesem Kapitel werden zunächst individuelle Entscheidungen kurz vorgestellt und vor allem emotionale Aspekte diskutiert. In weiteren wird eine Taxonomie ökonomischer Entscheidungen im privaten Haushalt vorgestellt, ein Ablaufmodell von Kaufentscheidungen wird diskutiert, Einflußunterschiede zwischen Mann und Frau und Taktiken wechselseitiger Beeinflussung werden erörtert. Wenn die Partner verschiedener Meinung sind, liegt ein Entscheidungskonflikt vor, der nach einer Lösung drängt. Je nach Konfliktart kann es sich um einen Wert-, Verteilungs- oder Sachkonflikt handeln. Der Konfliktlösungsprozeß hängt von der Konfliktart ab, aber auch von der Qualität der Partnerschaft und von den Dominanzverhältnissen zwischen den Partnern. In einem komplexen Ablaufmodell, das auf verschiedenen, in der Literatur beschriebenen Entscheidungsmodellen basiert, wird der Verlauf vom Beginn einer Kaufentscheidung bis zum Abschluß skizziert. Im weiteren werden Einflußunterschiede zwischen Mann und Frau und Determinanten des Einflusses der Partner erörtert. Außer der Sachkompetenz der Partner und deren Interesse an der Entscheidung erweist sich die Entscheidungsgeschichte als besonders relevante Bestimmungsgröße des Einflusses. Abschließend werden Einflußtaktiken der Partner beschrieben und Studien besprochen, in welchen die Wahrscheinlichkeit der Anwendung bestimmter Taktiken erhoben wurden.

5.1. Individuelle Entscheidungen

Im Jahre 1991 wurden pro österreichischem Haushalt 2.54 Personen gezählt; bis 1997 sank die Haushaltsgröße auf 2.47 und für 2030 prognostiziert das Österreichische Statistische Zentralamt einen Wert von 2.18 (Pressemitteilung 6.535-5/98). Während 1991 insgesamt 29.7 Prozent Privathaushalte mit einer Person registriert waren, stieg die Zahl bis 1997 auf 30.1 Prozent; für 2030 werden 34.4 Prozent erwartet. Im Jahr der letzten Volkszählung, 1991, wurden 27.8 Prozent Zwei-Personen-Haushalte festgestellt; bis 1997 stieg der Anteil auf 29.0 Prozent und für die nächsten drei Jahrzehnten wurde eine Zunahme auf 33.6 Prozent errechnet. Haushaltsformen mit mehr als zwei Personen nehmen hingegen ständig ab: Während 1991 noch in 17.7 Prozent der Privathaushalte drei Personen lebten und 1997 noch 18.2 Prozent Drei-Personen-Haushalte gezählt wurden, werden sie im Jahr 2030 17.3

Prozent ausmachen. Deutlich reduzieren wird sich die Anzahl der Privathaushalte mit vier und mehr Personen: 1991 lebten in einem Viertel der Haushalte vier und mehr Personen; 1997 wurden immerhin noch 22,8 Prozent Haushalte mit vier und mehr Personen registriert; 2030 werden nur noch in 14,7 Prozent der Haushalte vier oder gar mehr Personen leben.

Die Anzahl der Single-Haushalte nimmt zu und damit die Relevanz des Studiums individueller ökonomischer Entscheidungen. Allerdings sei betont, daß auch in dreißig Jahren die Zwei- und Mehrpersonenhaushalte in der Überzahl sein werden: Etwa je in einem Drittel der Haushalte werden eine Person, zwei Personen beziehungsweise drei und mehr Personen leben. Deshalb soll hier ein kurzer Überblick über individuelle Entscheidungen geboten werden, das Hauptaugenmerk aber auf ökonomische Entscheidungen im privaten Haushalt mit zwei oder mehreren Personen gerichtet sein.

Ökonomische Entscheidungen betreffen Entscheidungen über finanzielle Ressourcen. Wie im nächsten Kapitel – Taxonomie ökonomischer Entscheidungen – ausführlicher erörtert wird, wird zwischen Entscheidungen über Geldmanagement, Vermögens- und Anlagenmanagement, Sparen und Ausgaben unterschieden (Ferber, 1973). Zum überwiegenden Teil liegen Studien über Kaufentscheidungen, also über Geldausgaben, vor. In jüngster Zeit erschienen einige Publikationen über individuelles Sparverhalten und Sparentscheidungen im privaten Haushalt (Groenland und Wahlund, 1996; Groenland, Bloem und Kuylen, 1996; Gunnarsson und Wahlund, 1997; Lunt, 1996; Lunt und Livingstone, 1992; Wärneryd, 1998) und über eine kontrastierende Problematik, die Verschuldung (Davies und Lea, 1995; Lea, Webley und Walker, 1995; Walker, 1996).

Entscheidungen, Güter zu kaufen, Produkte zu erwerben oder Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen, können nach verschiedenen Merkmalen beschrieben werden. Entscheidungen können von einer Person allein oder von einer Gruppe von Personen getroffen werden, mehr oder weniger hohe Geldsummen binden, unter zeitlichem Druck gefällt werden, Gebrauchs- oder Verbrauchsgüter betreffen (Foxall und Goldsmith, 1994). Während bis zu Beginn der 1980er Jahre Taxonomien von Kaufentscheidungen entwickelt wurden und es vor allem galt, Phasen im Entscheidungsprozeß vom Beginn bis zum Kauf und weiter bis zum Ge- oder Verbrauch eines Gutes ausfindig zu machen, wird in neueren Forschungsansätzen das Konsumerlebnis des individuellen Käufers untersucht. Das Bild des Menschen wandelte sich damit von einem kognitiv ausgerichteten, rational denkenden und aktiv wählenden Konsumenten zu einem emotional geprägten Menschen mit labilen Stimmungen und wechselnden Gefühlen. Oder, wie Holbrook (1995, S. 14) formuliert, das Bild des Menschen änderte sich von dem einer „inanimate machine“ zu dem einer „living creature“.

Fragen, die in der traditionellen Konsumentenforschung zu beantworten versucht wurden, betrafen die grundsätzliche Entscheidung von Konsumenten, Geld auszugeben oder zu sparen, die Art des Entscheidungsobjektes, den Zeitpunkt, Ort und rudimentär auch die Dynamik der Entscheidung. Engel, Blackwell und Miniard (1995) fassen die Fragestellungen mit „ob“, „was“, „wann“, „wo“ und „wie“ zusammen. Im weiteren wurde auch zwi-

schen Entscheidungen unterschieden, die impulsiv getroffen werden, und solchen mit geringem beziehungsweise hohem Informationsverarbeitungsaufwand (siehe Engel, Blackwell und Miniard, 1995; Felser, 1997; Kroeber-Riel, 1992; Wilkie, 1990 etc.).

Während Impulsentscheidungen spontan, affektgefärbt und ohne Reflexion zustande kommen (z. B. der Kauf von Süßigkeiten), laufen Entscheidungen mit geringem Informationsverarbeitungsaufwand häufig routinisiert, gewohnheitsmäßig ab (z. B. täglich benötigte Produkte, wie Brot, Hygieneprodukte etc.). Unter Impulsentscheidungen oder -käufen wird ein unmittelbar reizgesteuertes Auswahlverhalten verstanden oder eine ungeplante Momentaktion, die durch die Art der Präsentation eines Gutes ausgelöst wird (Engel, Blackwell und Miniard, 1995).

Als Extrembeispiel für limitierte Problemlöseleistung sind habituelle Kaufentscheidungen zu nennen, bei denen der Entscheidungsprozeß derart verkürzt ist, daß nach der Phase der Problemerkennung automatisch und unmittelbar aus dem Gedächtnis das Gut abgerufen wird, welches ein aktiviertes Bedürfnis befriedigen kann. Einerseits kann Marken- oder Firmentreue eine Voraussetzung für habituelle Entscheidungen sein, andererseits Trägheit der Konsumenten (Engel, Blackwell und Miniard, 1995). Marken- oder Firmentreue entsteht, wenn ein gekauftes Produkt den Erwartungen des Konsumenten entspricht, ein aktiviertes Bedürfnis befriedigt und damit Wohlbehagen und Zufriedenheit auslöst. Der Konsument lernt, mit dem Produkt oder der Dienstleistung eines bestimmten Anbieters seine Bedürfnisse zu befriedigen; aufwendige Informationssuche und Bewertung anderer Alternativen erscheinen nicht notwendig. Habituelle Kaufentscheidungen können sich auch entwickeln, wenn das Produkt von untergeordneter Wichtigkeit ist, und Produktunterschiede nicht bestehen oder nicht auffallen.

Als echte oder extensive Entscheidungen werden jene bezeichnet, die eine komplexe Informationsverarbeitung verlangen. Der Prozeß echter Entscheidungen wurde vom Beginn bis zum Ende in verschiedene Abschnitte segmentiert. In manchen Studien wurden die Bewußtwerdung eines Bedürfnisses, Informationssammlung und Auswahl eines Gutes voneinander unterschieden. Engel, Blackwell und Miniard (1995) differenzieren zwischen sieben Abschnitten: Problemerkennung, Informationssuche, Bewertung und Reihung aller möglichen Alternativen, Kauf derjenigen Alternative, die an erster Stelle der Präferenzordnung steht und Konsum. Im Anschluß wird die Entscheidung beurteilt (Nachentscheidungsevaluation) und schließlich kann die Entsorgung des Gutes als letzte Entscheidungsphase anstehen. Der Verlauf der Entscheidung und die Charakteristika der Prozeßphasen werden vielfach als abhängig von Bedürfnissen der Konsumenten, Aktivierung und Involvement, Erfahrungen und Erinnerungen gesehen.

Ob echte Entscheidungen tatsächlich den Verlauf von einer Phase in die nächste bis zur Entsorgung des Entscheidungsobjektes nehmen, oder ob das Phasenmodell illustrativen Wert besitzt, kann diskutiert werden. Wahrscheinlich folgen Entscheidungen weit seltener dem mehr normativen als deskriptiven Phasenmodell, und laufen öfter in verkürzter Weise ab, um aber im nachhinein rationalisiert zu werden. Wenn die verfügbare Zeit begrenzt

und das Involvement in das Entscheidungsobjekt gering sind, und wenn auf gesättigten Märkten verschiedene Güter und Marken vergleichbare Qualität besitzen (Poiesz, 1993), dann ist nicht anzunehmen, daß der hohe kognitive Aufwand extensiver Informationsverarbeitung für eine optimale Entscheidung geleistet wird (Holbrook, 1995; Olshavsky und Granbois, 1979).

Engel, Blackwell und Miniard (1995) unterscheiden zwischen Kaufentscheidungen mit geringem und hohem Informationsverarbeitungsaufwand. Impulskäufe werden als besondere Entscheidungskategorie betrachtet, da zusätzlich zum Kriterium des kognitiven Aufwandes ein stark emotioneller Aspekt hinzukommt. Emotionen als Motor von Kaufentscheidungen stehen im Widerspruch zum Rationalmodell, wonach ein Konsument emotionslos Kosten und Nutzen verschiedener Alternativen abwägt. Gerade Emotionen während des Kaufaktes sind es aber, die die Aufmerksamkeit der Forscher zunehmend mehr anziehen: Das Schlagwort des hedonistischen Konsumenten, des Konsumenten, der nach Selbstergänzung sucht und Erscheinungsbilder der Kaufsucht beziehungsweise des Kaufzwanges werden zunehmend mehr diskutiert.

Hedonismus beschreibt die Suche des Menschen nach Vergnügen und Lust. Vergnügen und Lust werden nicht durch die Befriedigung von körperlichen Bedürfnissen erlebt, sondern auch durch das Erleben von Gefühlen (Campbell, 1987). Campbell (1987) vergleicht das Vergnügen mit Luxus, mit Erfahrungen, die außerhalb des Gewohnten gemacht werden. Luxus und Lust werden deshalb mit außergewöhnlichen Erfahrungen in Verbindung gebracht, weil Erfahrungen nur dann als lustvoll erlebt werden, wenn ihnen Aufmerksamkeit zukommt und mit zunehmender Häufigkeit bestimmter Erfahrungen nimmt die Aufmerksamkeit ab (Campbell, 1987). Beispielsweise kann Hunger mit allen möglichen Lebensmitteln gestillt werden. Im Gegensatz zur reinen Bedürfnisbefriedigung tritt ein Gefühl des Vergnügens hingegen dann auf, wenn der übliche Hunger mit unüblichen Delikatessen gestillt wird.

Vergnügen determiniert zunehmend mehr Kaufentscheidungen. „Enjoying life means consuming for pleasure, not consuming for survival or for need“ (Gabriel und Lang, 1995, S. 100). Kaufentscheidungen basieren nicht nur auf kühlen Kosten-Nutzen-Überlegungen, sondern auf emotionalen, spontanen Entscheidungen zugunsten des Vergnügens. Bell (1976) unterstreicht den Widerspruch zwischen Rationalität beziehungsweise Disziplin und Hedonismus sowie Verschwendung und sieht den hedonistisch orientierten Menschen als unvernünftig an, da auf lange Sicht die Kosten hedonistischen Verhaltens teuer werden können, aber nicht in aktuellen Entscheidungen reflektiert werden.

Hedonistisch orientierte Konsumenten streben in Kaufentscheidungen andere Ziele an als den bloßen Nutzen durch ein erstandenes Gut (Hirshman und Holbrook, 1982; Holbrook und Hirshman, 1982; Lunt und Livingstone, 1992). Babin, Darden und Griffin (1994) trennen dementsprechend zwischen Nutzenaspekten und hedonistischen Werten des Shopping. Konsumenten, die ihre Einkäufe erledigen, werden als Suchende beschrieben, die

auf der Suche entweder nach benötigten Gütern mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis sind, nach hedonistischen Erfahrungen streben oder nach Gütern Ausschau halten, die zum eigenen Selbst symbolisch passen oder dieses ergänzen (Reekie, 1992).

Neben dem Grundnutzen eines Gutes spielt der Zusatznutzen eine bedeutende Rolle (Vershofen, 1940). Der Zusatznutzen eines Gutes entsteht durch die symbolischen Leistungen, die zusätzlich zu den instrumentellen Möglichkeiten der Befriedigung aktivierter Bedürfnisse durch ein Gut geboten werden. Die Erfahrungen, durch den Erwerb bestimmter Güter Aufmerksamkeit zu erlangen, Anerkennung und Status zu gewinnen oder attraktiv und begehrenswert zu erscheinen, sind Emotionen, die zusätzlich zum Grundnutzen durch die Symbolträchtigkeit eines Gutes erworben werden. Nach Bourdieu (1984) und Gabriel und Lang (1995) reicht die Wichtigkeit des Zusatznutzens in Überflußgesellschaften weit über die des Hauptnutzens hinaus. Konsum wird beinahe ausschließlich als Funktion der Ästhetik und des persönlichen Stils beschrieben: „... everyday reality (...) becomes aestheticized, with objects and activities assuming the qualities of art and losing their functional and material bearings. Style becomes more important than utility, which acquires a vulgar, common hue“ (Gabriel und Lang, 1995, S. 116). Wie sehr Symbole Entscheidungen determinieren, wird deutlich, wenn der Effekt von Werbeaktivitäten untersucht wird, die ganz bestimmte Gefühle mit dem Kauf bestimmter Güter verschweißen und Lifestyle erzeugen.

Während hedonistisch orientierte Konsumenten nach emotionalen Erlebnissen streben, suchen andere Personen oft nach Symbolen, die ihr Selbst definieren und ergänzen. Holt (1995) stellt eine Typologie von Konsumentenpraktiken vor, in welcher neben dem Konsum als hedonistische Erfahrung der Konsum als Integration betont wird. Unter Konsum als Integration werden Konsumneigungen verstanden, die der Selbstergänzung dienen. Konsumenten suchen nach selbstergänzenden Symbolen, kaufen, um Idolen ähnlich zu sein, um mittels bestimmter Metaphern mit Idolen zu kommunizieren oder um die Welt der Idole mitzugestalten.

Neben dem Konsum auf der Basis hedonistischer Erfahrungen und der Integration unterscheidet Holt (1995) auch Konsum als Spiel. Darunter wird jenes Konsumverhalten verstanden, das von Sozialisierungsbedürfnissen getrieben ist. Konsumenten kaufen, um darüber reden zu können, um andere zu unterhalten, um sich in Szene zu setzen. Schließlich wird ein vierter Typ definiert: Konsum als Mittel zur Klassifikation. Konsumenten können auch deshalb bestimmte Produkte erwerben und Dienstleistungen in Anspruch nehmen, um sich von sozialen Gruppen abzugrenzen und besonderen Gruppen zugehörig zu erklären.

Bisher wurde Konsum als Mittel verstanden, um Güter zu erwerben, die Grundbedürfnisse stillen können, oder als Mittel, um Emotionen zu erleben oder um soziale Bedürfnisse oder das Bedürfnis nach Identität zu erfüllen. Konsum wurde als Mittel zu Erreichung eines Zieles verstanden. Shopping kann aber auch als Ziel an sich und nicht nur als Weg zur Erreichung eines Zieles erlebt werden. Seit Mitte der 1980er Jahre wird diesbezüglich über

eine neue Sucht, die Kaufsucht (Scherhorn, 1990), oder über einen neuen Zwang, den Kaufzwang (Hanley und Wilhelm, 1992; O'Guinn und Faber, 1989), berichtet. Was beiden Phänomen gemeinsam ist, ist die Tatsache, daß der Kaufakt nicht mehr Mittel zum Zweck ist, sondern für sich lust- und wertvoll erlebt wird. Der Besitz gekaufter Güter kann als Motivator so stark an Bedeutung abnehmen, daß Konsumenten ihre gekauften Produkte gar nicht mehr auspacken, sondern, zuhause angelangt, gleich wieder entsorgen.

Kaufsucht und Kaufzwang unterscheiden sich bezüglich der Gefühle während des Kaufaktes. Scherhorn (1990) vertritt die Meinung, daß der Kaufakt selbst intensive positive Gefühle auslöst, welche immer wieder angestrebt werden. Die Kosten und negativen Konsequenzen, wie Verschuldung oder Schuldgefühle, würden angesichts der positiven Erlebnisse beim Kauf verdrängt werden, so daß von einer Sucht gesprochen werden kann. O'Guinn und Faber (1989) argumentieren, daß der Kaufakt als Beruhigung und damit als Reaktion auf negative Gefühle, wie Unruhe oder Anspannung, getätigt wird. Dieses Beschreibungsbild erinnert an Impulsstörungen, wie etwa dem Waschzwang, und rechtfertigt die Bezeichnung „Kaufzwang“. Auch nach intensiver Erforschung des Kauf- und Konsumverhaltens, ist der Streit darüber, ob sich Kaufverhalten zur Sucht oder Zwangsstörung entwickeln kann, nicht beigelegt. Wahrscheinlich können sich beide Störungsformen entwickeln (Mjoseth, 1997), von denen derzeit etwa zwei bis zehn Prozent der Menschen in den westlichen Industriestaaten betroffen sind (Dittmar, Beattie und Friese, 1996).

Wodurch entsteht eine pathologische Veränderung des Kaufverhaltens? Wie so oft erscheint eine multifaktorielle Verursachung, eine Kombination von biologischen, sozialen und psychologischen Faktoren, wahrscheinlich. Biologische Faktoren werden sichtbar in dem verminderten Serotonin-Spiegel der Betroffenen, der zumindest bei dem Phänomen des Kaufzwanges beobachtet wurde (Faber und O'Guinn, 1992). Dies dürfte auch der Grund dafür sein, daß mehr Frauen als Männer Kaufzwänge entwickeln. Männer reagieren auf eine Unterversorgung von Serotonin mit verstärktem Risikoverhalten und der Tendenz zu Gewalt, während Frauen eher Kaufzwänge, Kleptomanie oder Eßstörungen zeigen (Mjoseth, 1997). Soziale Verursachungsfaktoren werden in der zunehmenden symbolischen Bedeutung von Konsumgütern in den westlichen Gesellschaften gesehen. Kaufen demonstriert den Besitz von Geld, von Erfolg und Macht. Die positiven Erfahrungen beim Kauf, die zu weiteren Kaufakten drängen, werden auch in der sozialen Interaktion gesehen, die zwischen Verkäufer und Käufer abläuft und Aufmerksamkeit, Anerkennung und soziale Bestätigung zusichert (O'Guinn und Faber, 1989).

Scherhorn, Raab und Reisch (1990) sehen den Hauptgrund für Kaufsucht in einem bereits in der Kindheit erlebten Autonomieverlust, der bei Kaufsuchtigen zu Gefühlen des Kontrollverlustes, Versagensängsten und geringem Selbstwert führt. Kaufen übernimmt eine kompensatorische Funktion der Selbstwertsteigerung und hilft den Betroffenen zur Flucht vor den unangenehmen Ängsten und Empfindungen. Nach dem Kauf allerdings kehren die negativen Gefühle in Form von Ärger und Schuldgefühlen zurück, die

sich ihrerseits negativ auf den Selbstwert auswirken. Damit entsteht eine Negativschleife zwischen niedrigem Selbstwert, Kaufen als Selbstwertsteigerung und negativen selbstwertmindernden Konsequenzen. Dittmar, Beattie und Friese (1996) konnten die angestrebte Selbstwertsteigerung empirisch bestätigen: Die befragten Kaufsüchtigen besaßen einen signifikant geringeren Selbstwert als die unproblematischen Käufer, und der Kaufakt bestimmter Produkte diente dazu, die erlebten Diskrepanzen zwischen aktuellem und idealem Selbst zu überbrücken.

Obwohl der Besitz eines Gutes nicht als Motiv des Kaufens angesehen wird, werden meist bestimmte Produktklassen bei der Kaufsucht beziehungsweise dem Kaufzwang bevorzugt. So kaufen männliche Kaufsüchtige bevorzugt High-tech-Produkte und Sportartikel, während kaufsuchtgefährdete Frauen eher Kleidung, Schmuck und Kosmetikartikel kaufen (Dittmar, 1992; Mjose, 1997). Die angeführten Produktkategorien sind stark symbolbeladen und wirken dadurch selbstwertförderlich. Dittmar, Beattie und Friese (1996) kommen zu dem Schluß, daß ein geringer Selbstwert in Form von unangenehm erlebten Diskrepanzen zwischen aktuellen und idealem Selbst erst dann zum Erscheinungsbild der Kaufsucht führt, wenn Gütern ein hoher symbolischer Wert zugesprochen wird und der Kaufakt deshalb als wirksames Mittel angesehen wird, den Selbstwert zu erhöhen.

5.2. Taxonomie von ökonomischen Entscheidungen

Entscheidungen im privaten Haushalt lassen sich ihrem Inhalt nach in finanzielle oder ökonomische und in nicht-finanzielle Entscheidungen einteilen. Finanzielle Entscheidungen umfassen laut Ferber (1973):

- 1) Geldmanagement, wie die Budgetierung des verfügbaren Geldes, die Bezahlung von offenen Rechnungen etc.,
- 2) Sparsamkeitsentscheidungen, wie beispielsweise Entscheidungen über Rücklagen und Ausgaben,
- 3) Vermögens- und Anlagenmanagement, wie etwa Investitionen und
- 4) Ausgaben.

Die meisten finanziellen Entscheidungen betreffen Ausgaben, und auch der Großteil der empirischen Untersuchungen befaßt sich damit. Im allgemeinen wird je nach dem zu erstehenden Gut zwischen Ausgaben für lang- oder kurzlebige Produkte und Dienstleistungen unterschieden. Kotler (1982) unterscheidet vor allem auf der Basis der Nutzungsdauer der in Frage kommenden Güter und der Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten zwischen Gebrauchsgütern, Verbrauchsgütern und Dienstleistungen, beziehungsweise zwischen Gütern des täglichen oder des gehobenen Bedarfs und Spezialitäten. Entscheidungen über Verbrauchsgüter oder Güter des täglichen Bedarfs beziehen sich auf gegenständliche Güter, die im Regelfall häufig gekauft und kurzfristig konsumiert werden (z. B. Lebensmittel). Entscheidungen darüber laufen oft verkürzt, psychisch automatisiert, über Routineprogramme ab. Gebrauchsgüter oder Güter des gehobenen Bedarfs sind ebenfalls materielle

Güter, die jedoch wiederholt verwendet werden können, teuer sind und entsprechend selten gekauft werden (z. B. Elektrogeräte, Wohnung, Auto). Für die Anschaffung selten benötigter Güter stehen selten kognitive Routineprogramme zur Verfügung, die die Entscheidung steuern. Oft sind langwierige Entscheidungsprozesse vonnöten, um einerseits eine optimale Auswahl zu treffen, und andererseits bestehende Meinungsunterschiede zwischen den Haushaltsmitgliedern möglichst „beziehungsschonend“ zu bereinigen. Entscheidungen über die Inanspruchnahme von Dienstleistungen bedeuten den Kauf von Tätigkeiten oder Vorteilen. Es geht also nicht um gegenständliche Güter, sondern um immaterielle Werte, die oftmals einer eingehenden Qualitäts- und Glaubwürdigkeitsbestimmung der Dienstleistungsquelle bedürfen.

Die grundlegenden Merkmale von Entscheidungen sind (a) die Verfügbarkeit von kognitiven Skripts, die den Ablauf der Entscheidung steuern, (b) die finanzielle Mittelbindung, (c) die soziale Sichtbarkeit des Produkts oder der Dienstleistung und (d) die Veränderungen, die die Entscheidung für die Haushaltsmitglieder bedeutet (Ruhfus, 1976; Abbildung 24). Je öfter ein Gut oder eine Dienstleistung gekauft wird und je geringer die Informationsmenge, die für eine zufriedenstellende Auswahl notwendig ist, um so eher liegen kognitive Entscheidungsskripts vor, und um so eher entscheiden die Partner autonom. Die Anschaffung teurer Güter wird üblicherweise gründlich überlegt, und im allgemeinen fühlen sich die Haushaltsmitglieder vom Kauf betroffen. Wenn Güter angeschafft werden, die neben dem Grundnutzen einen hohen Zusatznutzen besitzen, etwa hohe Bedeutung für das Ansehen des Haushaltes haben, entscheiden mehrere Partner mit, und je größer die Inter-

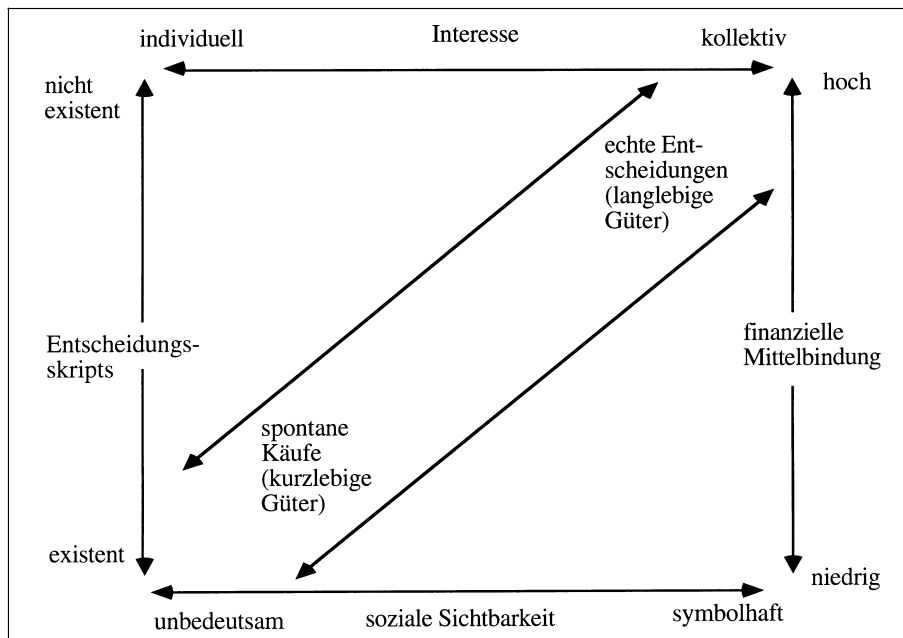


Abbildung 24: Klassifikation von Kaufentscheidungen (nach Kirchler, 1989, S. 142)

essen der Angehörigen am Kauf, desto intensiver werden sie versuchen, den Ausgang der Entscheidung zu bestimmen. Je nach Merkmalsausprägung sind Impulsiv-, Gewohnheitskäufe oder echte individuelle oder gemeinsame Entscheidungen wahrscheinlich.

Echte Entscheidungen, das sind solche, die im Kollektiv getroffen werden, nicht automatisiert ablaufen und sich über eine längere Zeitspanne erstrecken, stellen oftmals einen Konflikt im Sinne von Deutsch (1973) dar. Als Konflikt wird dabei eine mehr oder weniger gravierende Meinungsverschiedenheit zwischen den Partnern verstanden. Die konkurrierenden Präferenzen sind zu besprechen und Standpunkte zu überdenken. Die Partner werden in Gesprächen versuchen, sich durchzusetzen, beziehungsweise einen Kompromiß zu finden. Laut Spiro (1983) berichten 88 Prozent der Paare beim Kauf eines langlebigen Gutes von erheblichen Meinungsverschiedenheiten. Trotzdem steht außer Zweifel, daß Entscheidungen im privaten Haushalt auch konfliktfrei sein können. Dies gilt vor allem für Entscheidungen über Verbrauchsgüter und über jene Produkte, die in traditionellen Beziehungen entsprechend der praktizierten Rollensegmentierung in den Aktivitätsbereich der Frau oder des Mannes fallen.

Echte gemeinsame Entscheidungen lassen sich in solche unterteilen, die einen Konflikt darstellen, und in Entscheidungen, in welchen die Partner in ihren Wünschen und Zielen miteinander übereinstimmen (Davis, 1976). March und Simon (1958) unterscheiden zwischen verschiedenen Konfliktgraden: (a) Wenn beide Partner die Wirklichkeit in ähnlicher Weise rekonstruieren, so daß sie zu denselben Nutzenfunktionen gelangen und dieselben Güter präferieren, ist kein Konflikt gegeben. (b) Wenn die Partner die Attribute der alternativen Güter unterschiedlich wahrnehmen, besteht ein Sachproblem, das zu lösen ist. (c) Ein echter Konflikt besteht dann, wenn die Partner in ihren Zielvorstellungen divergieren. Je nachdem, ob sich die Meinungsunterschiede (d) auf Subziele beschränken oder (e) die basalen Wertvorstellungen betreffen, besteht ein mehr oder minder gravierender Konflikt. Madden (1982) geht von den Überlegungen von Davis (1976) und March und Simon (1958) aus und gelangt zu einer Einteilung von Entscheidungen auf der Basis des Konfliktbewußtseins. Sind sich beide Partner eines Konfliktes nicht bewußt, dann werden andere Prozesse in Gang gesetzt als in jenen Fällen, wo ein oder beide Partner den Konflikt in voller Tragweite wahrnehmen.

Davis' (1976), March und Simons (1958) und vor allem Maddens (1982) Klassifikationen erinnern an Systematiken aus der sozialpsychologischen Gruppenforschung (McGrath, 1984), wo häufig zwischen Aufgaben mit einer eindeutig richtigen Lösung (intellektive Aufgaben, Probleme) und solchen mit keiner verifizierbar korrekten Lösung (Entscheidungen) unterschieden wird. Brandstätter (1987; Brandstätter und Schuler, 1978) bezeichnet diese Konflikttypen als Wahrscheinlichkeits- und Wertkonflikte und unterscheidet davon Aufgaben, die aufgrund von Verteilungsansprüchen in der Gruppe Ratlosigkeit oder Dissens auslösen (Verteilungskonflikte). Diese Einteilung erscheint auch für Entscheidungen über Ausgaben brauchbar und wird deshalb detaillierter beschrieben.

Wertkonflikte bestehen dann, wenn grundlegende Zieldifferenzen zwischen den Partnern bestehen. Es geht nicht hauptsächlich um die Lösung von Sachproblemen, sondern um unterschiedliche Wertvorstellungen. Kaufentscheidungen stellen dann einen Wertkonflikt dar, wenn beispielsweise ein Partner bestimmte Modeartikel kaufen möchte, der andere aber den Kauf ablehnt. Der andere kann zwar die Qualität der angebotenen alternativen Produkte akzeptieren, aber grundlegende Zweifel bezüglich der Bedeutung des Produktes an sich haben. Die Partner haben grundsätzliche Differenzen bezüglich der Symbolträchtigkeit des Gutes. Wertkonflikte stellen, Troye und Kleppe (1987) zufolge, echte Konfliktsituationen dar, in denen die Partner versuchen, den anderen von den Vorteilen der eigenen Meinung zu überzeugen. Madden (1982) und March und Simon (1958) meinen, daß die Partner versuchen, Wertkonflikte durch Überzeugungs- und Beeinflussungstaktiken beizulegen.

Wahrscheinlichkeitskonflikte beziehen sich auf Urteile über reale Sachverhalte und Realisierungsmöglichkeiten. Eine Wahrscheinlichkeits-, Sach- oder Tatsachenbeurteilung ist dann notwendig, wenn sich die Partner über die soziale Bedeutung eines Artikels einig sind und beispielsweise den oben genannten Modeartikel wünschen, aber die Entscheidung deshalb schwer fällt, weil sie die verschiedenen Produktalternativen qualitativ unterschiedlich hochwertig einschätzen oder das Preis-Nutzen-Verhältnis unterschiedlich erleben. Eigentlich kann in dieser Situation nicht von einem wirklichen Konflikt gesprochen werden. Den Partnern geht es auch nicht darum, den anderen zu beeinflussen (Troye und Kleppe, 1987), sondern um eine sachliche Auseinandersetzung, in der Sachinformationen zählen.

Ein Verteilungskonflikt liegt vor, wenn es um die Aufteilung von Gewinn und Kosten geht. Selbst wenn beide Partner überzeugt sind, daß ein bestimmtes Produkt die optimale Alternative am Markt darstellt, kann ein Partner gegen den Kauf sein, weil das Produkt dem anderen dient und nicht selbst verwendet werden kann. Verteilungsprobleme bestehen dann, wenn Kosten und Nutzen einer Entscheidung asymmetrisch verteilt sind (Troye und Kleppe, 1987). Die Partner werden versuchen, durch ihr Verhandlungsgeschick einen Kompromiß zu erzielen.

Entsprechend der angeführten Aufgabentaxonomien lassen sich Entscheidungen über Ausgaben im Haushalt nach dem in Abbildung 25 dargestellten Schema klassifizieren. Einschränkend sei gesagt, daß Kaufentscheidungen kaum jemals eindeutig einem Konflikttyp entsprechen, sondern mehr oder weniger Merkmale eines der drei Konflikttypen beinhalten. Außerdem stellen Kaufentscheidungen Prozesse dar, was impliziert, daß ein Konflikttyp im Laufe der Bearbeitung in einen anderen übergehen kann. Wenn beispielsweise anfänglich Wertfragen diskutiert werden, und eine Lösung gefunden wird, dann könnten die Partner im weiteren über asymmetrische Nutzenverteilungen verhandeln. Die Kaufentscheidung wäre dann von einem Wert- in einen Verteilungskonflikt mutiert.

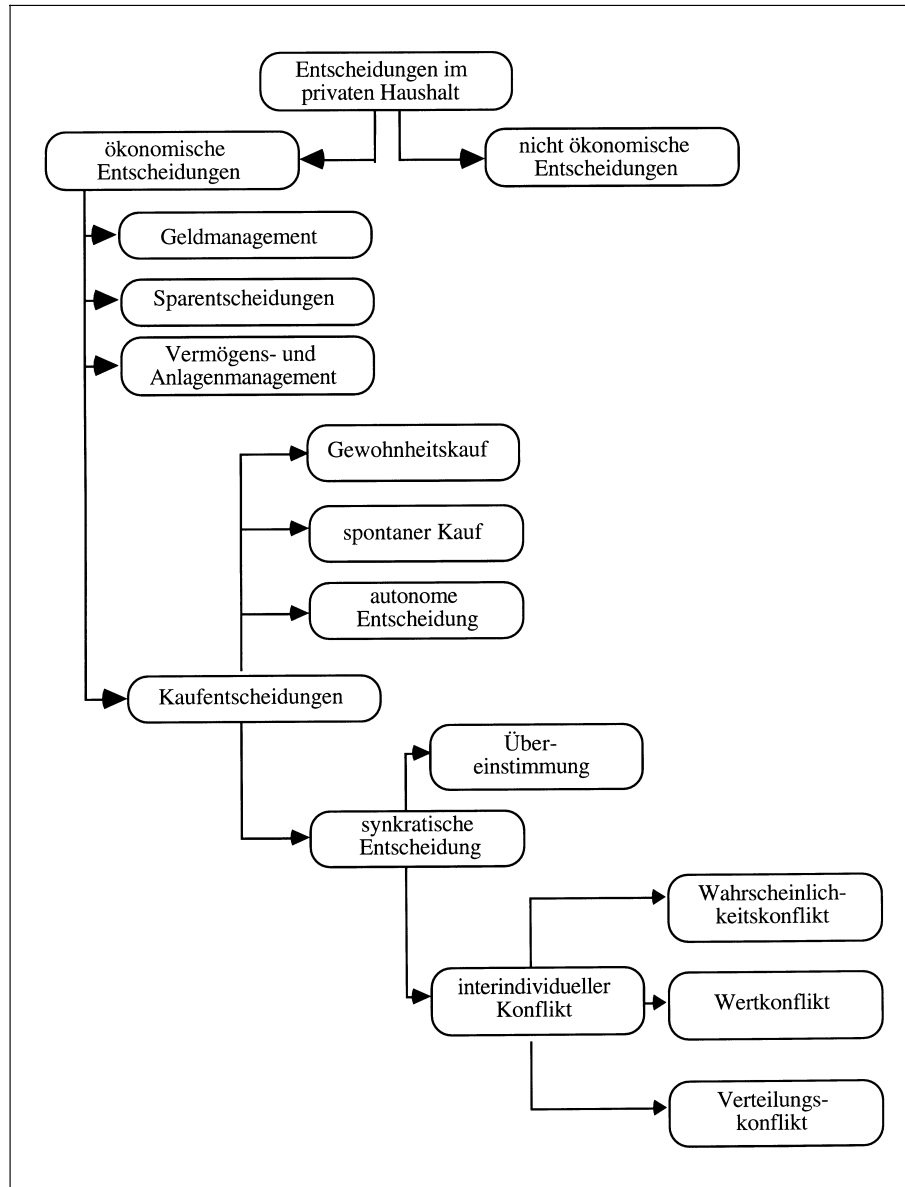


Abbildung 25: Klassifikation von Entscheidungen im privaten Haushalt
(nach Kirchler, 1989, S. 145)

5.3. Modelle zur Beschreibung von Kaufentscheidungen im privaten Haushalt

Wie laufen Kaufentscheidungen ab? Der Versuch, so präzise wie notwendig und gleichzeitig so sparsam wie möglich zu beschreiben, wie Partner gemeinsam eine Entscheidung treffen, hat zur Entwicklung mehrerer Strukturmodelle geführt, die vor allem in der Konsumentenforschung bekannt sind. Der Großteil der Totalmodelle – das sind nach Kroeber-Riel (1984) jene Modelle, die versuchen, das gesamte Kauf- und Entscheidungsverhalten abzubilden – bezieht sich auf individuelle Entscheidungen (z. B. Borchering, 1983; Engel, Blackwell und Kollat, 1978; Howard und Sheth, 1969; Nicosia, 1966; ausführliche Darstellungen finden sich bei von Rosenstiel und Ewald, 1979a; Schulz, 1972; Topritzhofer, 1974 und Kroeber-Riel, 1984). Entscheidungen im privaten Haushalt wurden von Pollay (1968), Sheth (1974), Scanzoni und Polonko (1980), Corfman (1987) beschrieben und von Kirchler (1989) in einem Modell zusammengefaßt (Abbildung 26).

Ausgangspunkt von Kaufentscheidungen ist ein überschaubarer Teilbereich des Marktgeschehens. Aufgrund individueller Bedürfnisse werden Informationen über verfügbare Güter und Dienstleistungen eingeholt (Informationssuche). Umgekehrt können gezielte Produktinformationen Bedürfnisse wecken, die zur Befriedigung drängen. Der mehr oder minder starke Wunsch nach einem Gut mit bestimmten Qualitäten kann entweder sofortige Befriedigung verlangen, ohne daß Produktinformationen gesammelt werden, und langwierige Entscheidungsprozesse ablaufen (Spontankauf), oder, wenn häufig gekaufte Produkte anstehen, einen Gewohnheitskauf bedingen. Besteht der Wunsch nach einem selten gekauften Gut, kommt eine echte Entscheidung in Gang. Der Wunsch nach einem bestimmten Gut kann dem Partner sofort mitgeteilt werden, um dessen Einstellung dazu zu erfragen und um ihn aufzufordern, Informationen zu sammeln und eine Auswahl zu treffen. Er kann auch verschwiegen und erst dann mitgeteilt werden, wenn Informationen über die verschiedenen Produktalternativen eingeholt wurden, und eine individuelle Präferenz entwickelt worden ist. Der aktive Partner – das ist der, der den Kaufwunsch hegt – kann Informationen über Alternativen einholen und seine Kaufabsicht dem anderen entweder mitteilen, oder er entscheidet autonom, ohne vorhergehende Diskussion mit dem anderen.

Autonome Entscheidungen laufen nicht wie individuelle Entscheidungen völlig unabhängig vom passiven Partner – das ist der, der den entsprechenden Kaufwunsch nicht hat – ab. Der aktive Partner wird den Nutzen der verfügbaren Produktalternativen für den anderen und dessen Zustimmung zum Kauf abschätzen und in seiner Entscheidung berücksichtigen. Beispielsweise berichtet Wind (1976) in einer Pilotstudie, in der 32 Frauen über ihre Präferenzen beim Kauf eines Telefons befragt wurden, daß der Preis das wichtigste Bewertungskriterium war; die vermeintliche Präferenz des Partners war das nächstwichtigste Merkmal. Allerdings berücksichtigten die Befragten den Standpunkt des Mannes nur dann, wenn sie annehmen mußten,

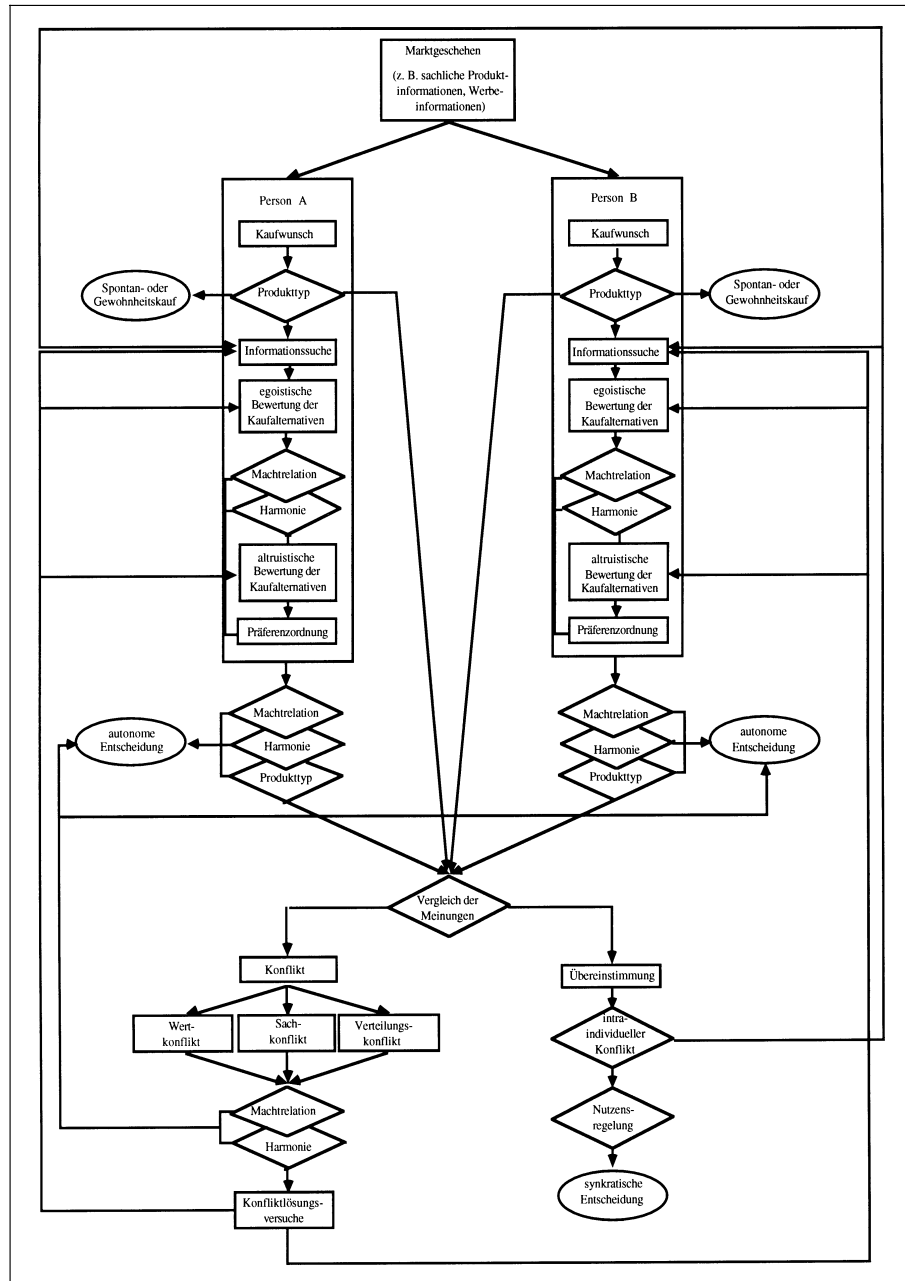


Abbildung 26: Modell zur Beschreibung von Kaufentscheidungen im privaten Haushalt (aus Kirchler, 1989, S. 164)

daß er gegen den Kauf eingestellt, und ein Konflikt zu befürchten war. Wenn der Partner für den Kauf eingestellt war oder einen indifferenten Standpunkt bezog, berücksichtigte die Partnerin dessen Meinung kaum in ihrer Präferenzordnung.

Ob ein Spontan-, Gewohnheits-, autonomer oder gemeinsamer Kauf zustande kommt, hängt im wesentlichen von der Klarheit und Stärke des Wunsches, vom Produkttyp, den Machtverhältnissen in der Beziehung und von der Beziehungsqualität ab. Je billiger, sozial unauffälliger, banaler und einfacher die Produktpalette, aus der ein Gut ausgewählt werden soll, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, daß eine gemeinsame Kaufentscheidung getroffen wird. Ebenso ist die Wahrscheinlichkeit für einen gemeinsamen Entscheidungsprozeß gering, wenn der aktive Partner die höhere Machtposition in der Beziehung hat, und die Beziehungsqualität gering ist oder wenn in einer traditionell orientierten Beziehung mit strikter Rollensegmentierung über ein Gut entschieden wird, das in den Aktivitätsbereich des aktiven Partners fällt. Laut einer Umfrage, die Das Beste (1975) in der Bundesrepublik Deutschland in Auftrag gab, werden jedoch 61 Prozent der Kaufentscheidungen nicht von einer Person allein gefällt; mindestens zwei Personen sind direkt involviert.

Impuls- und Gewohnheitskäufe laufen ohne bewußte Problemerkfassung, Informationssammlung und Auswahl ab. Auch wird die Meinung des Partners weder eingeholt noch explizit berücksichtigt. Allerdings ist es möglich, die verkürzt ablaufenden Verhaltensschritte und Gedankenfragmente bewußt zu machen. Wahrscheinlich lassen sich dann auch bei spontanen und habituellen Käufen Anzeichen dafür finden, daß der aktive Partner die Wünsche des anderen berücksichtigt. Ist beispielsweise die Frau für den Einkauf der Lebensmittel für alle verantwortlich, so wird sie den Großteil ihrer Einkäufe routinemäßig erledigen. Trotzdem wird sie in ihren automatisierten Kaufprogrammen die Wünsche und Vorlieben der Angehörigen berücksichtigen.

Wird weder ein Impuls- noch ein Gewohnheitskauf getätigt, noch eine autonome Entscheidung getroffen, so beginnt ein Entscheidungsprozeß zwischen den Partnern, der entweder in der Wunschphase einsetzt, wenn ein Bedürfnis nach einem Gut besteht, oder in der Informationssammelungs-, oder in der Auswahlphase.

Haben beide Partner oder hat einer Informationen über mögliche Alternativen gesammelt, wird das Angebot bezüglich Kosten und Qualität bewertet. Die Analyse der verfügbaren Alternativen und der Vergleich mit der Wunschvorstellung führt zu Präferenzen. Die Präferenz für eine Alternative basiert zum einen auf deren Eignung zur Bedürfnisdeckung und zum anderen auf dem Wert, den sie für den anderen Partner hat.

Die simultan gegebenen Ziele, sowohl egoistische Bedürfnisse zu befriedigen als auch die Beziehung zu fördern, stehen häufig in Konkurrenz zueinander und werden, je nach Beziehungsqualität, unterschiedlich gewichtet. Vor allem in harmonischen Beziehungen machen die Partner ihre „Rechnung“ nicht ohne den anderen. Sie berücksichtigen in ihren Überlegungen die Folgen für den anderen und sind bestrebt, den gemeinsamen Nutzen zu

maximieren. Die subjektive Präferenzreihung wird deshalb mehr oder minder wesentlich von den vermuteten Präferenzen des Partners abhängen. Umgekehrt ist zu vermuten, daß auch in einer Beziehung gegenseitiger Ausbeutung (Maccoby, 1986) beide Partner die antizipierte Zufriedenheit des anderen in ihren Präferenzordnungen berücksichtigen. Das Gewicht, das der Freude des anderen zukommt, wäre dann negativ. Nur wenn eine lose Bindung zwischen den Interaktionspartnern, also eine Wirtschaftsbeziehung, besteht, wird das Nutzensmaß, das der andere erwarten kann, in der eigenen Präferenzordnung vernachlässigt. In eine allgemeine Formel gebracht, heißt dies folgendes:

$$P_{ik} = f(b_{ik} Z_{ik}, b_{jk} Z_{jk});$$

P_{ik} ... Präferenz der Person i für Produkt k,
 Z_{ik} ... antizipierte Zufriedenheit von Person i mit dem Produkt k,
 Z_{jk} ... antizipierte Zufriedenheit von Person j mit dem Produkt k,
 b_{ik}, b_{jk} ... Gewichtungsfaktoren.

Je besser die Beziehungsqualität, um so eher folgen die Partner in Interaktionsprozessen dem Liebesprinzip und gewichten die antizipierte Zufriedenheit des Partners mit dem Produkt gleich hoch oder höher als die eigene Zufriedenheit ($b_{ik} \leq b_{jk}$). In Kredit- oder Austauschbeziehungen zählt, je nachdem ob dem Partner gegenüber Verbindlichkeiten oder Forderungen bestehen, die eigene Zufriedenheit oder die des anderen mehr ($b_{ik} \leq b_{jk}$ oder $b_{ik} \geq b_{jk}$). In egoistischen Beziehungen wird ausschließlich die eigene Zufriedenheit berücksichtigt ($b_{jk} = 0$).

Zu Beginn einer gemeinsamen Entscheidung entwickeln die Partner Präferenzen für den Kauf einer Alternative oder sie möchten auf den Kauf verzichten. Um die gegenseitigen Präferenzen kennenzulernen, müssen die Partner darüber diskutieren. Sind ihre Präferenzen unterschiedlich, liegt ein Konflikt vor. In langwierigen, oft zähen Diskussionen wird jetzt versucht, auf die gegenseitigen Standpunkte Einfluß zu nehmen, um damit eine Modifikation der Präferenzen und Annäherung der Wünsche aneinander zu erreichen. Je nachdem, ob der Konflikt die Einschätzung von Wahrscheinlichkeiten (Sachfragen), Wertfragen oder die Verteilung von Annehmlichkeiten betrifft, werden die Partner versuchen, den Standpunkt des anderen durch sachliche oder emotionale Taktiken zu beeinflussen, oder Zustimmung durch Versprechungen einzuhandeln. Die Partner sind bestrebt, (a) sowohl ihren Nutzen aus dem Kauf zu maximieren, als auch (b) die Kosten, die ein allzu harter Diskussionsstil für die Beziehung bedeutet, gering zu halten (Ben-Yoav und Pruitt, 1984). Je nach Machtverteilung und Beziehungsqualität kann den Partnern das eine oder andere Ziel wichtiger erscheinen. Je nach Beziehungsstruktur werden die Partner unterschiedliche Taktiken anwenden. Darüber, wer die Entscheidung dominiert, und welche Taktiken angewandt werden, liegen einige empirische Befunde vor, die später erörtert werden.

Gelingt es, den Konflikt beizulegen und Einigung zu erzielen, so läuft der Entscheidungsprozeß weiter: Zu prüfen ist, ob etwaige Nutzenasymmetrien

vorliegen. Wenn dies der Fall ist, müssen die Partner danach trachten, diese auszuräumen, so daß schließlich eine endgültige Entscheidung getroffen ist. Ist eine Meinungsverschiedenheit beigelegt worden, stellt sich die Frage, ob eine endgültige Entscheidung bereits möglich ist. Wenn zwei oder mehrere Alternativen qualitativ gleichwertig erscheinen, müssen zusätzliche Informationen darüber eingeholt werden, so daß eine endgültige Auswahl möglich ist. Im Modell in Abbildung 22 wird diese Situation als intraindividueller Konflikt bezeichnet, obwohl eigentlich nicht eine, sondern mehrere Personen gemeinsam entscheiden. Die subjektiven Präferenzen werden so lange entsprechend der eingeholten Informationen modifiziert, bis kein intraindividueller Konflikt mehr besteht.

Bevor eine Entscheidung beendet ist, wird registriert, ob der Nutzen oder die Kosten symmetrisch sind, die den Partnern durch den Kauf oder Verzicht auf das diskutierte Gut entstehen. Ist der Profit für beide Partner gleich hoch, kann die Entscheidung realisiert werden. Profitiert aber ein Partner wesentlich mehr als der andere, so entstehen Nutzenschulden. Wenn sich beispielsweise die Frau ein teures Kleidungsstück kaufen möchte, wird sie die Zustimmung ihres Mannes dazu einholen. Trifft sie mit ihrer Wahl dessen Geschmack, so daß er dem Kauf zustimmt, wird der Kauf realisiert. Obwohl sich beide Partner für dieselbe Alternative aus dem Kleiderangebot entschieden haben, erwachsen aus dem Kauf Nutzenschulden für die Frau. Das Kleidungsstück dient nur ihr (abgesehen von der möglichen Bedeutung des Kleidungsstückes für das Ansehen des Mannes). Deshalb hat der Mann, je nach intrafamiliärer Regelung von Nutzendifferenzen, bei einer seiner nächsten Kaufabsichten das ungeschriebene Recht auf die Zustimmung seiner Partnerin. Häufig können Nutzenschulden auch zur Argumentationsbasis in Verhandlungen werden: Wenn der eine Partner ein Gut möchte, der andere aber ein anderes präferiert, kann ein Partner entweder darauf hinweisen, daß jetzt er das Recht hätte zu entscheiden beziehungsweise zu kaufen, weil der andere in vergangenen Entscheidungssituationen das Sagen hatte, oder er kann sich die Zustimmung des anderen erkaufen, indem er verspricht, diesem in Zukunft in einer anderen Entscheidungssituation zuzustimmen.

Die Nutzenschulden der Partner werden auf einem fiktiven Konto verbucht und sollten sich im Zeitverlauf die Waage halten. Die Art der Schuldenverbuchung ist entscheidend von der Beziehungsharmonie und Machtstruktur und den daraus resultierenden Interaktionsprinzipien in der Partnerschaft abhängig:

- 1) Gleicht die Partnerschaft der zwischen Bekannten, und liegt ein Dominanzgefälle entweder zugunsten des Mannes oder der Frau vor, so daß die Beziehung nach dem Egoismusprinzip beschreibbar ist, so entscheidet er beziehungsweise sie darüber, wie und wann Nutzenschulden getilgt werden müssen. Der dominante Partner kann das Konto überziehen, der schwache muß sich fügen.
- 2) Ist die Beziehungsqualität niedrig, die Macht aber egalitär verteilt, wird die Interaktion mit dem Partner ganz im Sinne austauschtheoretischer Überlegungen als Geschäft erlebt (Equityprinzip). Der Nutzen, der dem

anderen in der Kaufsituation entsteht, muß umgehend rückerstattet werden. Offene Kredite beunruhigen beide Partner, weil einerseits ein Nutzenentgang befürchtet wird, und andererseits die gesellschaftlich verbindliche Norm der Reziprozität verletzt wird, wenn Schulden nicht beglichen werden.

- 3) Gleicht die Beziehung der zwischen guten Geschäftspartnern und Freunden, so handeln die Partner nach dem Kreditprinzip. Nachdem die Partner einander vertrauen, können Nutzendifferenzen über lange Zeit hinweg bestehen bleiben. Langfristig wird aber Balance angestrebt.
- 4) Je enger und harmonischer die Beziehung, um so altruistischer sind die Partner. Jeder ist bestrebt, dem anderen Gefälligkeiten zu erweisen, ohne Rückzahlungen zu erwarten. Der Nutzenentgang in einer Konfliktsituation wird nicht kontrolliert, weil die Freude des Partners mehr Gewicht hat als die eigene Zufriedenheit, die aus dem alleinigen Produktkonsum oder -gebrauch resultieren würde. Je mehr das Austausch- über das Kredit- zum Liebesprinzip mutiert, um so mehr wird der Gewinn für einen Partner auch zum Gewinn für den anderen, so daß es nicht mehr sinnvoll ist, von Nutzenentgang zu sprechen, wenn der andere einen Gewinn erzielt. Asymmetrische Nutzenverteilungen werden bedeutungslos.

Besteht zwischen den Partnern Einigkeit über die Nutzenschulden und über deren zukünftige Handhabung, so steht einer endgültigen Entscheidung nichts mehr im Wege, und der Entscheidungsprozeß ist, abgesehen von einer Nachkaufphase, in welcher mögliche Dissonanzen zu bereinigen versucht werden, abgeschlossen.

5.4. Methoden zur Untersuchung privater Haushalte

Wenn untersucht werden soll, wie Partner in privaten Haushalten gemeinsame Entscheidungen treffen, dann sind Forschungstechniken notwendig, mit deren Hilfe komplexe Prozesse erfaßt werden können. Das Alltagsleben eines Paares oder einer Familie unter einem gemeinsamen Dach besteht nicht nur aus einer Summe von Aktionen und Reaktionen zwischen Personen, sondern repräsentiert ein soziales System, dessen Dynamik von der Struktur der Beziehung, den Eigenschaften der Individuen und der sozialen und physischen Umgebung beeinflusst wird.

Normative Modelle postulieren, daß Entscheidungsprozesse des alltäglichen Lebens in privaten Haushalten durch einen eindeutig definierten Beginn und ein klar wahrnehmbares Ende gekennzeichnet sind. Demnach durchlaufen Partner konsequent verschiedene Phasen, bis sie nach Abwiegen aller zur Verfügung stehenden Alternativen eine subjektiv optimale Entscheidung treffen können. Wenn jedoch Haushalte als dynamische komplexe Systeme aufgefaßt werden, ist nicht anzunehmen, daß Entscheidungsprozesse normativen Modellen folgen. Ökonomische Entscheidungen sind eingebettet in die tägliche Routine der Beziehung, in der eine Vielzahl von Aufgaben und Problemen bewältigt werden müssen, die nicht geordnet

nacheinander, sondern häufig gleichzeitig Lösungen erfordern. Daraus resultiert die Forderung nach Forschungsmethoden, mit denen Sequenzen von Entscheidungsepisoden und die Vernetztheit verschiedener Problemstellungen erfaßt werden können. Interaktionen, die nicht unabhängig von vorangegangenen Gesprächen gesehen werden können, Entscheidungen, die unter Zeitdruck zustande kommen oder immer wieder aufgeschoben werden, Emotionen und persönliche Bedürfnisse, die in der Interaktion zwischen intimen Partnern eine besondere Rolle spielen, stellen eine Herausforderung für alle jene Forscher dar, die versuchen ein realitätsnahes Bild von den Vorgängen in privaten Haushalten zu gewinnen.

Heute scheint unter Haushaltsforschern Übereinstimmung darüber zu herrschen, daß ein Bedarf an Längsschnittstudien besteht, in die mehrere Mitglieder eines Haushalts einbezogen werden, und in denen durch die Anwendung vielfältiger Methoden die Dynamik von Alltagsereignissen adäquat erfaßt werden kann (Burns und Gentry, 1990). Jedoch stößt man bei der Untersuchung von Prozessen, die sich im Privaten abspielen, schnell an die Grenzen des Machbaren. Probleme der Durchführbarkeit, insbesondere forschungsökonomische, aber auch ethische Überlegungen stellen Hürden dar, die schwer zu überwinden sind. Die Kritik an den traditionellen Methoden richtet sich daher vor allem auf die eingeschränkte Aussagekraft der Forschungsergebnisse für reale Situationen im Haushalts- und Familienalltag (z. B. Clark und Reis, 1988; Kirchler, 1989; Miller und Boster, 1988). Im folgenden werden Laborexperimente, Befragungen und Tagebuchmethoden diskutiert.

Im privaten Haushalt lebt eine Gruppe von Personen. Daher ist es nahelegend, Forschungstechniken und Ergebnisse aus der experimentellen Kleingruppenforschung auf den Haushalt zu übertragen. Doch außer daß die typische Kleingruppe, die meist im Labor untersucht wird, eine ad hoc Bekanntschaft von geringer zeitlicher Dauer darstellt, die eine vorgegebene Aufgabe lösen soll, die die Mitglieder minimal interessiert und deren Struktur äußerst simpel ist, sind die Mitglieder in Kleingruppen voneinander beinahe vollkommen unabhängig, haben weder eine gemeinsame Geschichte noch eine gemeinsame Zukunft und interagieren oft nur oberflächlich miteinander. Nach einem Vergleich zwischen Kleingruppen und intimen Gruppen kommt Zelditch (1971) zu dem Schluß, daß Laborgruppen und Familien oder private Haushalte verschiedene soziale „Objekte“ sind und die Generalisierung von Daten und Forschungstechniken aus dem einen Untersuchungsfeld auf das andere unsinnig ist.

Nachdem erkannt wurde, wie problematisch es ist, von ad hoc Gruppen auf die natürliche Familie zu schließen, wie schwierig es aber andererseits ist, in die natürliche Familie „einzudringen“, wurde die artifizielle oder synthetische Familie kreiert (Waxler und Mishler, 1970). Synthetische Familien sind Gruppen von einander fremden Personen, die ihrem Alter und Geschlecht nach den Mitgliedern einer Familie entsprechen könnten. Üblicherweise treffen zwei ältere, verschiedengeschlechtliche Personen und eine jüngere Person aufeinander. Dieses Paradigma mag geeignet erscheinen, um oberflächliche Strukturmerkmale des Haushaltes zu untersuchen. Aller-

dings unterscheiden sich synthetische Familien von realen Familien in den charakteristischsten Merkmalen, nämlich in der wechselseitigen Abhängigkeit, der Intimität der Mitglieder und in der Vielfalt der gemeinsamen Aufgaben. So ist es nicht weiter verwunderlich, wenn bald auch Kritik gegen die Simulation natürlicher Familien laut wurde, und Kemp (1970, S. 30) synthetische Familien mit einem gut aussehenden Auto verglich, dem leider der Motor fehlt.

Schließlich sind experimentelle Methoden, bei denen „natürliche“ Paare und Familien in ein Labor eingeladen werden, eine wichtige sozialwissenschaftliche Technik der Datengewinnung. Die Hauptprobleme liegen in der Schwierigkeit, genügend viele Paare für die Teilnahme zu gewinnen, und dem großen Zeitaufwand, den die Durchführung erfordert. In Experimenten wird das Verhalten von Personen in künstlich hergestellten Situationen beobachtet, in denen die Betroffenen meist belanglose und konsequenzlose Aufgaben lösen müssen. Daß sich Personen zudem in Laborsituationen anders verhalten als in ihrer natürlichen Umgebung, wurde vielfach bestätigt (Burns und Gentry, 1990).

Um die spezifischen Merkmale der privaten Haushalte und Familien untersuchen zu können, wird die Entwicklung neuer Techniken notwendig. In den Sozialwissenschaften dominieren Befragungs- und Beobachtungsmethoden als Techniken der Datengewinnung. Auch das Geschehen im privaten Haushalt wird meist mittels Interviews zu erfassen versucht, wo ein oder beide Partner, manchmal auch Kinder, zu einem spezifischen Problembereich befragt werden und die Ereignisse zu Hause erinnern und wiedergeben müssen.

Fragebogenstudien sind deshalb nicht immer erfolversprechende Methoden, weil die Partner kaum über das Verhalten des anderen verlässlich Auskunft geben können. Entsprechend einer Literaturübersicht von Kirchler (1989) stimmen die Aussagen von Mann und Frau über einen bestimmten, gemeinsam erlebten Sachverhalt in etwa zwei Drittel der Fälle überein; in einem Drittel der Fälle weichen sie aber voneinander ab. Kritisch zu überlegen gilt auch, mittels welcher Techniken Verhaltensweisen der Partner untersucht werden sollen. Fragebogenstudien und Beobachtungstechniken sind nicht immer erfolversprechend, wenn es um intime Beziehungen geht. Beispielsweise zeigt sich, daß intime Partner kaum über das Verhalten des anderen verlässlich Auskunft geben können. In einer Studie über die Auskünfte von Mann und Frau über das Verhalten des jeweils anderen wurden 286 Paare nach den eigenen Taktiken in Entscheidungssituationen gefragt und nach den Taktiken, die der Partner oder die Partnerin verwendet (Kirchler, 1999). Beide Partner gaben unabhängig voneinander an, welche von insgesamt 17 Taktiken sie selbst verwenden und welche der andere verwendet. Die Vorhersagen der Befragten über das Verhalten des Partners scheinen auf der Grundlage des eigenen Verhaltens zu erfolgen. Intime Paare sehen einander durch den „Filter“ des eigenen Verhaltens und meinen, die Taktiken, die sie selbst in einer bestimmten Situation anwenden, werden auch vom anderen benutzt.

Abbildung 27 zeigt die Korrelationen zwischen Selbst- und Fremdbildern der Partner. Weiters sind die, vom Einfluß der eigenen Beschreibung bereinigten, Korrelationen zwischen Selbst- und Fremdbild angeführt. Die durch-

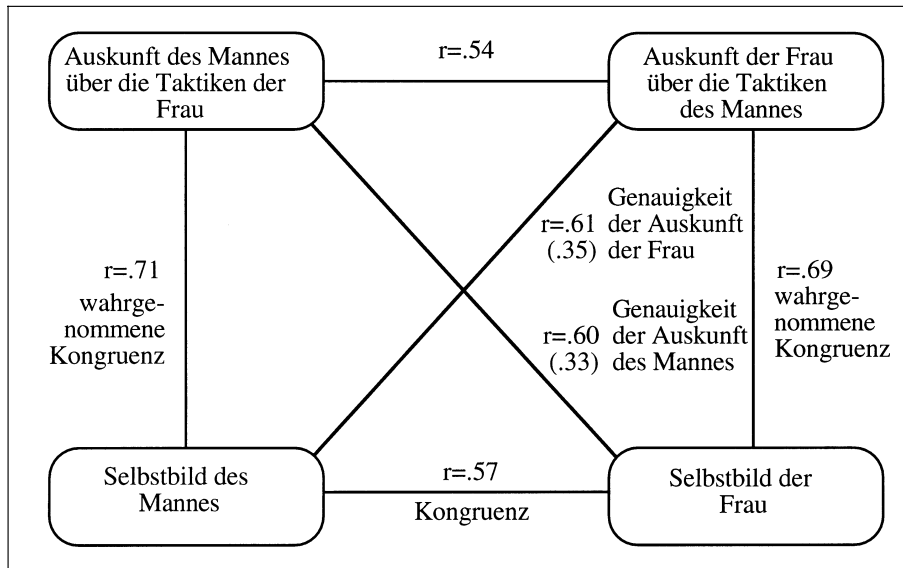


Abbildung 27: Korrelationen zwischen Selbst- und Fremdbildern von Partnern (Kirchler, 1999)

schnittliche Korrelation zwischen Selbstbild und Fremdbild betrug $r = .60$ und $r = .61$ für Frauen und Männer. Wenn die eigene Verhaltensbeschreibung konstant gehalten wurde, beliefen sich die Korrelationen im Durchschnitt nur auf $r = .35$ und $r = .33$.

Als Konsequenz aus diesen Fakten sind Schlußfolgerungen, die aufgrund der Aussagen eines Haushaltsmitgliedes für die anderen Haushaltsmitglieder gezogen werden, falsch. Nach Durchsicht von 80 Studien über Machtstrukturen in Familien berichten Bokemeier und Monroe (1983) jedoch, daß in vielen Studien Schlußfolgerungen für beide Partner gezogen werden, obwohl die Untersuchungsergebnisse nur auf den Auskünften eines Partners beruhen. Auch wenn die Wahrnehmung der Familienmitglieder übereinstimmen würde, und die Personen bereit wären, unabhängig von sozialen Normen und Wunschvorstellungen zu berichten, bleibt die Tatsache, daß die Erinnerung an bestimmte Alltagsereignisse nicht perfekt ist und mit zunehmender Zeit verblaßt.

Park (1982) fand, daß auch nach einer wichtigen Entscheidung, wie einem Hauskauf, die Auskünfte von Paaren nicht verlässlich sind. Mann und Frau sind zwar aktiv an der gemeinsamen Entscheidung beteiligt, besitzen aber kaum Klarheit über den Prozeß der Entscheidungsfindung. Ein besseres Verständnis vom Prozeßgeschehen ist dann zu erwarten, wenn ökonomische Entscheidungen nicht als isolierte, sondern in Alltagsroutinen eingebettete Ereignisse gesehen werden.

Burns und Gentry (1990) und Corfman (1990) berichten die Ergebnisse von Expertendiskussionen über zukünftige Haushaltsforschung an einer Tagung der amerikanischen Gesellschaft für Konsumentenforschung. In Zukunft müssen Studien vermehrt longitudinal angelegt sein, mehr als ein

Haushaltsmitglied als Auskunftspartner berücksichtigen und Sequenzen von Entscheidungen in ökologisch validen Situationen erfassen. Die Entwicklung neuer Techniken ist dringend notwendig.

Um das Alltagsgeschehen, so wie Entscheidungen im privaten Haushalt zu erfassen, bieten sich Tagebuchverfahren an (Duck, 1991; Kirchler, 1989). In den letzten Jahren wurden eine Reihe von Tagebuchverfahren entwickelt, die erlauben, tief in den Alltag einzudringen und die Wechselwirkung zwischen Person und Umwelt zu analysieren. Insbesondere zielen all diese Verfahren auf hohe ökologische Validität ab (Brunswick, 1949). Einen Überblick über Tagebuchverfahren gibt Hormuth (1986). In Haushaltsuntersuchungen werden Tagebücher seit langem dazu verwendet, die Zeitverwendung der Partner zu studieren (Hornik, 1982; Robinson, Yerby, Fieweger und Somerick, 1977; Vanek, 1974; siehe auch die Verfahren des Österreichischen Statistischen Zentralamtes). Larson und Bradney (1988) untersuchten das aktuelle Befinden von Individuen in Anwesenheit von Angehörigen oder Freunden mittels Tagebuch. Vor kurzem wurden auch Interaktionsprozesse zwischen Partnern mittels Tagebüchern zu erfassen versucht (Auhagen, 1987; Brandstätter und Wagner, 1990; Duck, 1991; Feger und Auhagen, 1987; Kirchler, 1988).

Brandstätter (1977) konstruierte ein Zeitstichprobentagebuch, das erlaubt, das Befinden im Alltag zu analysieren, und in modifizierter Form geeignet ist, auch den Familienalltag zu untersuchen. Die Versuchsteilnehmer protokollieren fortlaufend ihre augenblickliche Stimmung, geben Ursachen des Befindens an und beschreiben kurz die objektiven Situationsmerkmale, wie Aufenthaltsort, ausgeführte Tätigkeit und anwesende Personen. Das Tagebuch besteht aus Frageblättern, die mehr Hilfe zur Abfassung eines Erinnerungsfragments sind als Vorstrukturierung des individuellen Lebensbereiches. Die Tagebucheintragungen erfolgen zu vorgegebenen Zufallszeiten, mehrmals täglich und über einen längeren Zeitabschnitt hinweg. Um volle Diskretion der Eintragungen zu wahren, führen nach einiger Zeit und nach einem entsprechenden Training die Untersuchungsteilnehmer klassifikatorische Inhaltsanalysen ihrer Tagebücher selbst durch. Um den Alltag von Lebenspartnern zu erfassen, ließ Kirchler (1988) Mann und Frau getrennt voneinander, aber zu den selben Zeitpunkten, Eintragungen im Tagebuch vornehmen.

Wenn nicht der Alltag im allgemeinen im Focus des Forschungsinteresses steht, sondern spezifische Probleme wie z. B. ökonomische Entscheidungen studiert werden sollen, muß anstelle des Zeitstichprobentagebuches ein Ereignistagebuch angewandt werden, um genügend viele relevante Ereignisse zu sammeln. In einer Arbeit von Kirchler (1988) wurde neben dem Zeitstichprobentagebuch für Paare ein Ereignistagebuch angewandt. Die Paare wurden instruiert, am Abend jedes Tages ein Ereignistagebuch auszufüllen, das sich auf Kaufentscheidungen bezog. Hatte ein Paar in den letzten 24 Stunden ein Gut gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen, Informationen darüber gesammelt oder wurde einfach ein Kaufwunsch geäußert, wurde dieses Ereignis im Ereignistagebuch festgehalten. Wenn in der Zeit seit der letzten Eintragung eine oder mehrere Entscheidungen über verschiedene Produkte oder Dienstleistungen getroffen wurden, einigten

sich die Partner zuerst darüber, auf welches Gut sie sich im Ereignistagebuch beziehen werden und beantworteten dann die anschließenden Fragen unabhängig voneinander. In der Retrospektive wurde die Partnerbeziehung (Dominanz, Harmonie, relative Ressourcenbeiträge) beurteilt, Fragen über das Produkt oder die Dienstleistung (Art, Kosten, Häufigkeit von Gesprächen über das Gut, zur Verfügung stehende Informationen über die Qualität, Wichtigkeit und Nutzen für die Partner) und die Entscheidungsphase (Initiation, Informationssammlung, Auswahl von Alternativen, Kauf etc.) beantwortet. Weiters wurde die Interaktionssituation beschrieben (Ort, anwesende Personen, zeitliche Dauer, Stimmung, Argumentationsstil der Partner, Einfluß auf den Partner, anfängliche Standpunkte der Partner, Strategien zur Bereinigung der Meinungsverschiedenheit, Standpunkte am Abschluß des Gesprächs).

Kirchler (1996) entwickelte das Partner-Ereignistagebuch weiter. Dieses Instrument erlaubt es, nicht nur ökonomische Entscheidungen zu erfassen, sondern auch parallel ablaufende nicht-ökonomische Entscheidungsprozesse über eine lange Zeitsequenz zu registrieren. Das Tagebuch wird täglich abends von beiden Partnern getrennt ausgefüllt, nachdem sie sich darüber geeinigt haben, welche Gesprächsthemen an diesem Tag zu unterschiedlichen Meinungen geführt hatten. Die Partner protokollieren, ob sie an dem jeweiligen Tag miteinander gesprochen hatten, wie lange sie insgesamt und worüber sie miteinander geredet hatten, ob sie Meinungsverschiedenheiten gehabt und sich während der Gespräche wohlfühlten. Weiters beschreiben sie täglich, wie gut ihre Beziehung zueinander ist, wie frei und stark sie sich in der Beziehung und wie stark sie sich im Vergleich zum Partner fühlen. Falls eine oder mehrere Meinungsverschiedenheiten angegeben werden, müssen weitere Fragen dazu beantwortet werden. Die Teilnehmer geben an, worin die Meinungsverschiedenheit beziehungsweise ein Konflikt besteht, wo sie sich während des Gesprächs aufhielten, was sie gerade taten und welche anderen Personen anwesend waren. Weiters wird angeführt, wie lang das Gespräch gedauert hatte, wie oft sie bereits über das Thema gesprochen hatten, wer das Gespräch initiiert hatte, wer mehr Sachwissen über das Thema hatte, wie wichtig das Thema den Partnern war, wie sachlich und emotional das Gespräch verlaufen war, wieviel Einfluß jeder auf den Ausgang des Gesprächs genommen hatte, ob eine Entscheidung getroffen worden war, wie hoch der subjektive Nutzen für die Partner war, wie fair der Entscheidungsverlauf und -ausgang des Gesprächs war, welche Taktiken beide benutzt hatten, um den anderen zu überzeugen, ob es sich um einen Sach-, Wert- oder Verteilungskonflikt gehandelt hatte und wie zufrieden sie mit dem Ausgang des Gesprächs waren. Wenn sich die Meinungsverschiedenheit auf ökonomische Themen bezogen hatte, schätzen die Partner zudem den Geldbetrag, um den es ging.

Dieses Instrument wurde nach der Erprobung in einer Pilotstudie, im Rahmen eines Projektes des österreichischen Fonds zur Förderung Wissenschaftlicher Forschung (FWF), von einer Gruppe von 40 Ehepaaren ein Jahr lang geführt (Kirchler, unveröffentlichter Bericht). Zur Veranschaulichung der auf diese Weise gewonnenen Daten wird in Abbildung 28 ein Fallbeispiel be-

schrieben, das anhand von Tagebuchdaten eines Paares aus der Studie rekonstruiert wurde. Es wurde ein Beispiel ausgewählt, bei dem ein Paar, Peter und Maria, die Entscheidung über den Kauf eines Geburtstagsgeschenkes für ihren Sohn zu treffen hatte. Der Entscheidungsprozeß zu diesem Thema zieht sich über einen Monat, in dem die beiden insgesamt vier mal eine Auseinandersetzung zu diesem Thema aufzeichneten. Eine detaillierte Beschreibung des Entscheidungsprozesses wird im folgenden vorgestellt.

Beispiel eines Entscheidungsprozesses aus den Tagebüchern von Peter und Maria

Peter (43) und Maria (36) leben seit 17 Jahren in einem gemeinsamen Haushalt. Sie wohnen mit ihren Kindern, dem fünfzehnjährigen Sohn und der zehnjährigen Tochter, in einem Vorort von Wien. Beide Partner sind berufstätig, er ist Angestellter der Bundesbahn, sie ist Sekretärin in einer Notariatskanzlei. Ihre Beziehung beschreiben sie selbst als sehr zufriedenstellend, mit einer eher traditionellen Rollenorientierung, in der der Mann dominiert.

Die Analyse der Aufzeichnungen erlaubt die Rekonstruktion des Entscheidungsprozesses, wie er im folgenden beschrieben wird. Abbildung 28 zeigt die ausgefüllten Tagebuchblätter der letzten Konfliktepisode des Paares am 27. Oktober 1996.

Donnerstag, 15. August 1996: Peter und Maria verbrachten an diesem Feiertag zehn Stunden ihrer Zeit gemeinsam. Zwei Stunden lang unterhielten sie sich über den Besuch von Freunden und Verwandten; eine Geburtstagsfeier. Weiters kamen sie auch auf das Geburtstagsgeschenk des Sohnes zu sprechen. Dabei gaben sie an, unterschiedlicher Meinung gewesen zu sein. Das Geschenk, ein Teil einer Modelleisenbahn, sollte 1500 ÖS kosten. Das Gesprächsklima während dieser fünf Minuten dauernden Meinungsverschiedenheit wurde als relativ gut beschrieben. Peter protokollierte, daß seine Partnerin ziemlich unsachlich diskutiert hatte. Er beschrieb weiters, daß sie mehr Einfluß auf die Entscheidung hatte als er selbst, was auch Marias Aufzeichnungen bestätigen: Sie schrieb sich selbst 80 Prozent des Einflusses zu. Beide stimmten darin überein, daß sie gleich viel von der Entscheidung profitierten, also beide 50 Prozent des Nutzens hatten. Der Entscheidungsprozeß und -ausgang wurde von beiden als fair beschrieben, aber Peter war im Gegensatz zu seiner Frau eher unzufrieden mit dem Ausgang des Gesprächs.

Sonntag, 1. September 1996: Von den zehn gemeinsamen Stunden an diesem Sonntag gaben Peter und Maria an, drei Stunden miteinander geredet zu haben. Sie besprachen die gemeinsame Hausarbeit und sie redeten darüber, daß sie zur Zeit mit ihrer Beziehung recht zufrieden wären und ein, wie Maria protokolliert, ausgewogenes Familienleben führten. Aber auch an diesem Tag kam es zu einer Meinungsverschie-

denheit wegen der Modelleisenbahn. Peter berichtete, daß es dabei um den Kauf eines Waggons ging, der 150 ÖS kostete. Der Gesprächsstil wurde von beiden als sachlich beschrieben, wobei Peter nach eigener und der Aufzeichnung seiner Frau etwas emotionaler diskutiert hatte als Maria. Beide gaben an, daß er 70 Prozent des Einflusses hatte, wobei sie protokollierte, daß er 100 Prozent des Nutzens aus dieser Entscheidung hatte; Peter hingegen war der Meinung, daß auch sie zumindest 10 Prozent davon profitierte. Die Zufriedenheit mit dem Ausgang dieses Gesprächs war bei Maria im Gegensatz zu Peter niedriger.

Montag, 2. September 1996: Nur eine halbe Stunde Zeit verbrachte das Paar an diesem Tag gemeinsam. In einer Gesprächszeit von zehn Minuten wurden mehrere Themen angesprochen (Streß in der Arbeit, zuwenig Zeit füreinander, Schulbeginn der Kinder). Maria zeichnete auch ein kurzes Streitgespräch auf, in dem es um ein Sonderangebot einer Modelleisenbahn ging. Sie berichtete, daß ihr das Thema weniger wichtig war als ihrem Partner, daß er jedoch mehr Geld ausgegeben hatte, nämlich 1400 ÖS, als vereinbart war. Im Gegensatz zu ihrem Mann hatte sie sehr unsachlich diskutiert; das Gesprächsklima war unangenehm. Ihrer Meinung nach hatte sie nur 20 Prozent des Einflusses und 40 Prozent des Nutzens aus dieser Entscheidung. Weiters gab sie an, daß sie bereits in der letzten Entscheidung nur 20 Prozent des Nutzens gehabt hatte. Den Entscheidungsprozeß und -ausgang hatte sie als sehr unfair empfunden und mit dem Ausgang des Gesprächs war sie überhaupt nicht zufrieden. Von Peter lagen zu diesem Gespräch keine Tagebuchaufzeichnungen vor.

Sonntag, 27. Oktober 1996: Das Paar verbrachte insgesamt vier Stunden gemeinsam, davon führten sie insgesamt eine Stunde lang Gespräche über folgende Themen: Sie redeten über Hausarbeit („Abwasch“ – „Unordnung“), ihre Partnerschaft („getrübt“ – „eisig“), darüber, daß ihre Tochter „jammert“, „sich benachteiligt fühlt“, und über den Besuch einer Modelleisenbahnausstellung von Mann und Sohn. Auch ihre Beziehung betreffend, gaben sie an, uneinig gewesen zu sein (Peter berichtete sie wäre kleinlich, Maria meinte, er sei egoistisch). Im Tagebuch berichtete Peter über eine autonome Kaufentscheidung: Er hatte für sich und seinen Sohn, ohne vorher mit seiner Partnerin darüber zu sprechen, Modelleisenbahnteile im Wert von 2300 ÖS gekauft. Diese Ausgaben beschrieben die Partner als Konflikt, in dem sie vollkommen unterschiedliche Meinungen vertreten hatten. Aus der Beschreibung des Themas durch Maria geht der Anlaß für diesen Streit hervor („Ausgaben über 2300 ÖS für die Modelleisenbahn – ohne mich schon vorher gekauft“). Eines der Kinder hatte das Thema beim Essen zur Sprache gebracht. Die Partner gaben an, schon oft über das Thema gesprochen zu haben und relativ viel Wissen darüber zu haben. Das Gesprächsklima wurde von beiden als unangenehm beschrieben. Aus den Angaben beider geht hervor, daß Maria unsachlich diskutiert hatte. Maria zeich-

nete auf, daß Peter 100 Prozent des Einflusses gehabt hätte, er selbst schrieb sich nur 60 Prozent des Einflusses zu. Im Gegensatz zu ihrem Mann empfand Maria sowohl den Prozeß der Entscheidungsfindung als auch das Entscheidungsergebnis als sehr unfair. Beide waren sich darin einig, daß Peter den gesamten Nutzen von der Entscheidung hatte. Mit welchen Taktiken die Partner versucht haben, sich gegenseitig zu beeinflussen, kann aufgrund der Ziffern in den entsprechenden Kästchen im Tagebuchblatt und aus der Tabelle 8 entnommen werden.

Code: 80AXF	Datum: 27. 10. 1997	Uhrzeit: 22.30	Ort: Wohnung
<p>1. Haben Sie heute mit Ihrem(r) Partner(in) gesprochen?</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> nein ja </div> <div style="text-align: center;"> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> </div> <div style="text-align: center;"> zu Frage 3 → </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 5px;"> <div style="width: 45%;"> Wie lange waren Sie insgesamt beieinander? 240 Minuten Wie lange sprachen Sie insgesamt miteinander? 60 Minuten </div> <div style="width: 50%;"></div> </div>			
<p>2. Über welche Angelegenheiten haben Sie miteinander gesprochen?</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> ja nein </div> <div style="text-align: center;"> <input type="radio"/> <input type="radio"/> </div> <div style="text-align: center;"> waren Sie einer Meinung? </div> <div style="text-align: center;"> wie fühlten Sie sich? (-, o, +): </div> </div>			
(a) Ausgaben für <i>Lok. Waggon, S.2.300</i>	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> o o o o o o überhaupt nicht	<input type="radio"/> -
(b) Rücklagen/Spuren (Form)	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/> o o o o o o überhaupt nicht	<input type="radio"/>
(c) Geldangelegenheiten	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/> o o o o o o überhaupt nicht	<input type="radio"/>
(d) Arbeit (Berufsaarbeit)	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/> o o o o o o überhaupt nicht	<input type="radio"/>
(e) Hausarbeit <i>Abwasch</i>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> o o o o o o überhaupt nicht	<input type="radio"/>
(f) Selbst / Partner(in) <i>Partner ist epistich</i>	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> o o o o o o überhaupt nicht	<input type="radio"/>
(g) Beziehung / Partnerschaft <i>geirbt</i>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> o o o o o o überhaupt nicht	<input type="radio"/>

Uhrzeit: 22.30	Ort: Wohnung
(h) Kinder <i>Tochter fühlt sich benachteiligt</i>	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> o o o o o o überhaupt nicht
(i) Freunde / Verwandte / <i>Personen Telefonat mit Eltern</i>	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> o o o o o o überhaupt nicht
(j) Freizeit / Hobby / Reise / <i>Urlaub / Sport (ohne Ausgaben)</i> <i>Besuch Partner + Sohn Modelleisenbahnmesse</i>	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> o o o o o o überhaupt nicht
(k) Wohnung / Haus (ohne <i>Ausgaben)</i>	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> o o o o o o überhaupt nicht
(l)	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> o o o o o o überhaupt nicht

3. Wie fühlten Sie sich heute bezüglich Ihrer Partnerschaft?

4. Wer hat heute mehr für die gemeinsame Beziehung und das gemeinsame Leben getan (durch Beiträge von Geld, Güter, Information, Liebe, Dienstleistungen, Arbeit, erhaltene Anerkennung etc.)?

5. Haben Sie heute allein, ohne mit Ihrem(r) Partner(in) zu sprechen, wichtige Entscheidungen getroffen?

nein o
ja o Wortüber?

(wenn es um Ausgaben ging, wieviel Geld haben Sie ausgegeben)? S

o ☒ o o o o o
schlecht
o ☒ o o o o o
schwach
☒ o o o o o
unfrei
frei

o ☒ o o o o o
ich
Partner(in)

Abbildung 28a: Beispiel eines Ereignistagebuches mit den Aufzeichnungen eines Paares aus Kirchler (unveröffentlichter Bericht) Aufzeichnungen der Frau (Maria)

Bitte geben Sie an, worüber Sie unterschiedlicher Meinung waren:

Ausgaben von 52.300 für Modellisenbahn
(ohne mich schon vorher gekauft)

Thema:

1 = zu Hause
2 = halprivate Räume (z. B. Arbeitsplatz)
3 = öffentliche Räume (z. B. Bank, Geschäft, Restaurant, Straße)
4 = Kinder
5 = Eltern / Schwiegereltern
6 = Freunde / Verwandte
7 = Bekannte / Verwandte
8 = Experten (Verkäufer, Berater)
9 = andere Personen
10 = Arbeit (bezahlte Arbeit)
11 = Hausarbeit
12 = Arbeit mit Kindern
13 = Obligationenzeit (z. B. Essen, Körperpflege, Wege)
14 = Freizeit

Wo waren Sie während des Gesprächs?	Ich <u>7</u>	Partner(in) <u>7</u>
Wer war anwesend (außer dem(r) Partner(in))?	Ich <u>4</u>	Partner(in) <u>4</u>
Was taten Sie während des Gesprächs?	Ich <u>13</u>	Partner(in) <u>13</u>
Wie lange dauerte das Gespräch?	Ich <u>10</u> Minuten	Partner(in) <u>10</u> Minuten
Wie oft haben Sie schon über das angegebene Thema geredet?	Ich <u>0</u> nie	Partner(in) <u>0</u> oft
Wer hat das Gespräch begonnen?	Ich <u>0</u>	Partner(in) <u>4</u>
Wer weiß über das Thema gut Bescheid?	Ich <u>0</u> kein Wissen	Partner(in) <u>0</u> viel Wissen
Wie wichtig ist das Thema für Sie und Ihre(n) Partner(in)?	Ich <u>0</u> unwichtig	Partner(in) <u>0</u> wichtig
Wenn es um Geld geht, um wieviel Geld geht es?	Ich <u>2.300</u> Schilling	Partner(in) <u>2.300</u> Schilling
Wie war das Gesprächsklima?	Ich <u>0</u> unangenehm	Partner(in) <u>0</u> angenehm
Wie sachlich haben Sie miteinander gesprochen?	Ich <u>0</u> unsachlich	Partner(in) <u>0</u> sachlich

Code: 80AXF

Datum: 27.10.1996

Wie emotional haben Sie miteinander gesprochen?	Ich <u>0</u> emotionslos	Partner(in) <u>0</u> emotional
Von insgesamt 100 %, wieviel Einfluß hatte jeder?	Ich <u>0</u> %	Partner(in) <u>100</u> %
Wurde eine Entscheidung getroffen?	Ich <u>0</u> nein (aufgeschoben)	Partner(in) <u>X</u> ja
Wie fair empfinden Sie die Entscheidung?	Ich <u>0</u> unfair	Partner(in) <u>0</u> fair
Wenn Sie eine Entscheidung getroffen haben, von 100 %, wieviel Nutzen hat jeder von dem Entscheidungsergebnis?	Ich <u>0</u> %	Partner(in) <u>100</u> %
Wie hoch war Ihr Nutzen und der Ihres(r) Partners(in) in der letzten Entscheidung?	Ich <u>40</u> %	Partner(in) <u>60</u> %
Mit welchen Taktiken versuchten Sie einander zu überzeugen (bitte geben Sie den Verlauf an; Liste 1)?	Ich <u>6</u> 1 <u>7</u> 2 <u>8</u> 3 <u>8</u> 4 <u>5</u> 5	Partner(in) <u>10</u> 1 <u>12</u> 2 <u>18</u> 3 <u>18</u> 4 <u>18</u> 5
Um welche Art von Meinungsverschiedenheit ging es?	Ich <u>0</u> Wertthema	Partner(in) <u>0</u> Sachthema
Sind Sie mit dem Ausgang des Gesprächs zufrieden?	Ich <u>X</u> überhaupt nicht	Partner(in) <u>0</u> völlig
Wie genau können Sie sich an das Gespräch erinnern?	Ich <u>0</u> überhaupt nicht	Partner(in) <u>0</u> völlig

Abbildung 28a: Fortsetzung

Code: 80AXM	Datum: 27. 10. 1997	Uhrzeit: 22.30	Ort: Wohnung
-------------	---------------------	----------------	--------------

1. Haben Sie heute mit Ihrem(r) Partner(in) gesprochen?

nein
ja

☐ ☒

zu Frage 3

Wie lange waren Sie insgesamt beieinander? 240 Minuten
 Wie lange sprachen Sie insgesamt miteinander? 60 Minuten

2. Über welche Angelegenheiten haben Sie miteinander gesprochen?

	ja	nein	waren Sie einer Meinung?	wie fühlten Sie sich? (-, o, +):
(a) Ausgaben für <i>Modelleisenbahn, Sohn und ich</i>	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> o o o o o überhaupt nicht	<input type="radio"/> - völlig
(b) Rücklagen/Sparen (Form)	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	o o o o o o o überhaupt nicht	<input type="radio"/> - völlig
(c) Gelangelegenheiten	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	o o o o o o o überhaupt nicht	<input type="radio"/> - völlig
(d) Arbeit (Berufsaufarbeit)	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	o o o o o o o überhaupt nicht	<input type="radio"/> - völlig
(e) Hausarbeit <i>Unordnung</i>	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	o o o o <input checked="" type="radio"/> o o überhaupt nicht	<input type="radio"/> - völlig
(f) Selbst / Partner(in) <i>sie ist kleinlich</i>	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> o o o o o überhaupt nicht	<input type="radio"/> - völlig
(g) Beziehung / Partnerschaft <i>"eigig"</i>	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> o o o o o überhaupt nicht	<input type="radio"/> - völlig

	(h) Kinder <i>Tochter jammert</i>	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> o o o o o überhaupt nicht	<input type="radio"/> - völlig
	(i) Freunde / Verwandte / Personen	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	o o o o o o o überhaupt nicht	<input type="radio"/> - völlig
	(j) Freizeit / Hobby / Reise / Urlaub / Sport (ohne Ausgaben) <i>Besuch Modellbauernesse, Sohn und ich</i>	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	o o o o o o o überhaupt nicht	<input checked="" type="radio"/> + völlig
	(k) Wohnung / Haus (ohne Ausgaben)	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	o o o o o o o überhaupt nicht	<input type="radio"/> - völlig
	(l)	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	o o o o o o o überhaupt nicht	<input type="radio"/> - völlig

3. Wie fühlten Sie sich heute bezüglich Ihrer Partnerschaft?

o o o <input checked="" type="radio"/> o o o schlecht	o o o o o <input checked="" type="radio"/> o gut
o o o o o <input checked="" type="radio"/> o schwach	o o o o o o o stark
o <input checked="" type="radio"/> o o o o o unfrei	o o o o o o o frei

4. Wer hat heute mehr für die gemeinsame Beziehung und das gemeinsame Leben getan (durch Beiträge von Geld, Gütern, Information, Liebe, Dienstleistungen, Arbeit, erhaltene Anerkennung etc.)?

o o o o o o o ich	o o o o o o o Partner(in)
----------------------	------------------------------

5. Haben Sie heute allein, ohne mit Ihrem(r) Partner(in) zu sprechen, wichtige Entscheidungen getroffen?

nein ☐ ja ☒ *Einkauf der Modelleisenbahn für Sohn und mich*

Wie oft?
(wenn es um Ausgaben ging, wieviel Geld haben Sie ausgegeben? S 2300.....)

Wenn Sie heute nicht mit Ihrem(r) Partner(in) gesprochen haben oder keine Meinungsverschiedenheiten hatten, enden die Eintragungen hier.

Abbildung 28b: Aufzeichnungen des Mannes (Peter)

Wie lange dauerte das Gespräch?	10 _____ Minuten
Wie oft haben Sie schon über das angegebene Thema geredet?	o o o o o o o o nie oft
Wer hat das Gespräch begonnen?	<input type="radio"/> ich <input type="radio"/> Partner(in) <input checked="" type="radio"/> ?
Wer weiß über das Thema gut Bescheid?	Ich o o o o o o o o Partner(in) kein Wissen viel Wissen o o o o o o o o
Wie wichtig ist das Thema für Sie und Ihre(n) Partner(in)?	für mich o o o o o o o o Partner(in) unwichtig wichtig o o o o o o o o
Wenn es um Geld geht, um wieviel Geld geht es? 2.300 Schilling
Wie war das Gesprächsklima?	o o o o o o o o unangenehm angenehm
Wie sachlich haben Sie miteinander gesprochen?	Ich o o o o o o o o Partner(in) unsachlich sachlich x o o o o o o o

Datum: 27. 10. 1996

Wie emotional haben Sie miteinander gesprochen?	Ich		o o x o o o	emotional
	Partner(in)		o o o o o x	emotional
Von insgesamt 100 %, wieviel Einfluß hatte jeder?	Ich	60 %	%	} 100 %
	Partner(in)	40 %	%	%
Wurde eine Entscheidung getroffen?		<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> (aufgeschoben)	ja
Wie fair empfinden Sie die Entscheidung?	Entscheidungsfindung		o o o x o o	unfair
	Ergebnis		o o o o o x	fair
Wenn Sie eine Entscheidung getroffen haben, von 100 %, wieviel Nutzen hat jeder von dem Entscheidungsergebnis?	Ich	100 %	%	} 100 %
	Partner(in)	0 %	%	%
Wie hoch war Ihr Nutzen und der Ihres(r) Partners(in) in der letzten Entscheidung?	Ich	50 %	%	} 100 %
	Partner(in)	50 %	%	%
Mit welchen Taktiken versuchen Sie einander zu überzeugen (bitte geben Sie den Verlauf an; Liste 1)?	Ich	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7
	Partner(in)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
		<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 12
Um welche Art von Meinungsverschiedenheit ging es?	Wertethema	<input type="radio"/>		
	Sachthema	<input checked="" type="radio"/>		
Sind Sie mit dem Ausgang des Gesprächs zufrieden?	Verbleibendes Thema	<input checked="" type="radio"/>		
Wie genau können Sie sich an das Gespräch erinnern?	überhaupt nicht			
	überhaupt völlig			

Abbildung 28b: Fortsetzung

Anweisung zum Ausfüllen des Tagebuches

Erinnern Sie sich bitte gemeinsam mit Ihrem(r) Partner(in) an alle Gespräche, die Sie heute gemeinsam geführt haben und um welche Themen es sich handelte. Erinnern Sie sich bitte genau an die Gespräche und an Meinungsverschiedenheiten zwischen Ihnen und Ihrem(r) Partner(in) zu Beginn des Gespräches, während oder am Ende des Gespräches. Wenn Sie gemeinsam festgestellt haben, worüber Sie heute geredet haben und bezüglich welcher Themen Sie unterschiedlicher – auch nur geringfügig unterschiedlicher – Meinung waren, dann füllen Sie bitte allein das Tagebuchblatt aus, indem Sie zuerst angeben, worüber Sie gesprochen hatten und dann auf jene Gespräche eingehen, die Meinungsverschiedenheiten zwischen Ihnen und Ihrem(r) Partner(in) darstellten. Im folgenden finden Sie einige nützliche Informationen zur Ausfüllung des Tagebuchblattes:

Generell sind in die Kästchen Ziffern oder Symbole einzuschreiben, während die Kreise anzukreuzen sind.

Auf der ersten Tagebuch-Seite finden Sie einige Angaben über mögliche Gesprächsthemen und über Gefühle.

Frage 1: Es geht darum, ob Sie mit Ihrem(r) Partner(in) gesprochen haben. Falls nicht, gehen Sie bitte gleich zu Frage 3; falls Sie miteinander gesprochen haben, beantworten Sie bitte die Fragen der Reihe nach.

Frage 2: Nun finden Sie eine Reihe von Gesprächsthemen. Die ersten drei beziehen sich auf wirtschaftliche Bereiche. Das erste Thema bezieht sich auf Ausgaben für ein billiges oder teures Produkt oder für eine Dienstleistung. Bitte geben Sie genau das besprochene Produkt oder die Dienstleistung an. Das zweite Thema bezieht sich auf Sparformen oder Rücklagen. Bitte geben Sie wieder genau an, um welche Sparform es sich handelt. Schließlich können Sie beim dritten Thema alle Geldangelegenheiten anführen, die nicht in den ersten oder zweiten Themenbereich passen. Dann geht es weiter mit anderen Themenbereichen. Am Schluß ist Platz für Themenbereiche, die nicht in der Liste enthalten sind, die Sie aber selbst anführen können.

Bezüglich Ihres Befindens während des Gesprächs, schreiben Sie bitte ein „+“ in das vorgesehene Kästchen, wenn Sie sich klar gut fühlten und ein „-“, wenn Sie sich klar schlecht fühlten. Nur wenn Sie sich ausnahmsweise nicht entscheiden können, ob Sie sich gut oder schlecht fühlen oder wenn Ihr Befinden völlig indifferent war, schreiben Sie das Symbol „0“ ein. Frage 5: Im vorgesehenen Feld der Frage 5 können Sie Ihr Befinden während des Gesprächs genauer beschreiben und Gründe für Ihr Befinden anführen.

Wenn Sie während eines Tages nicht mit Ihrem(r) Partner(in) gesprochen haben oder keine Meinungsverschiedenheiten hatten, endet die Eintragung nach der ersten Seite, anderenfalls blättern Sie bitte auf die nächste Seite um.

Alle Fragen auf der nächsten Seite beziehen sich auf ein einziges Gespräch mit Ihrem(r) Partner(in). Bitte beantworten Sie alle Fragen und benutzen sie die beigelegten Listen immer dort, wo ein Verweis auf eine Liste angeführt ist. In manchen Fällen können sie eine, in anderen mehrere Antworten angeben.

Falls Sie an einem Tag über mehrere Themen gesprochen haben oder ein Thema mehrmals besprochen haben, füllen Sie bitte für jedes Gespräch getrennt die zweite Seite aus.

Abbildung 28c: Anmerkungen zum Ausfüllen des Tagebuches

Schließlich bitten wir Sie, falls Sie gerade auf Urlaub oder auf Dienstreise sind, dies auf dem Antwortbogen zu vermerken.

Auf der zweiten Seite werden Sie nach der Art der Meinungsverschiedenheit gefragt. Bitte geben Sie an, ob es sich am ehesten um ein Sachthema handelte, um ein Wertthema oder um ein Verteilungsthema.

- Sachthema: Sachthemen liegen dann vor, wenn Sie und Ihr(e) Partner(in) unterschiedlicher Meinung sind, aber doch beide das selbe Endziel möchten. Meistens ist es so, daß unterschiedliche Informationen verfügbar sind oder Informationen unterschiedlich wichtig genommen werden, so daß man über die Brauchbarkeit verschiedener Lösungen eines Problems spricht.
- Wertthema: Wertthemen sind dann gegeben, wenn eine Meinungsverschiedenheit vorliegt, die auf unterschiedliche Werte zurückzuführen ist. Der oder die eine möchte aufgrund verschiedener Wünsche dies, der oder die andere möchte etwas grundsätzlich anderes. Meist spießt sich das Problem an den unterschiedlichen Wünschen der Partner.
- Verteilungsthema: Von einem Verteilungsthema ist dann die Rede, wenn es um etwas geht, das zwischen zwei oder mehreren Personen aufgeteilt werden soll und in Summe alle Personen mehr möchten, als insgesamt zur Verfügung steht.

Liste 1: Taktiken

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. Positive Emotionen | (schmeicheln, nett sein, verführen) |
| 2. Negative Emotionen | (drohen, schreien, zynisch sein, lächerlich machen) |
| 3. Hilflosigkeit | (weinen, Schwächen zeigen, krank spielen) |
| 4. Körperlicher Druck | (zwingen, verletzen, gewalttätig sein, aggressiv sein) |
| 5. Angebot von Ressourcen | (Dienstleistungen verrichten, sich aufmerksam zeigen) |
| 6. Entzug von Ressourcen | (finanzielle Beiträge entziehen, bestrafen, indem man etwas nicht mehr macht) |
| 7. Beharren | (nörgeln, immer wieder auf das Thema zu sprechen kommen, zermürende Gespräche führen) |
| 8. Rückzug | (Mitverantwortung ablehnen, Thema wechseln, weggehen, sich aus der Szene zurückziehen) |
| 9. Sachverhalte offen darlegen | (Vorschläge machen, um Entgegenkommen fragen, Bedürfnisse, subjektive Wichtigkeit, eigenes Interesse darlegen) |
| 10. Falsche Tatsachen vorspielen | (wichtige Informationen unterdrücken, verzerren) |
| 11. Indirekte Koalitionen | (auf andere Personen verweisen, Nutzen der Entscheidung für andere betonen) |
| 12. Direkte Koalitionen | (in Anwesenheit anderer diskutieren und auf deren Unterstützung hoffen) |
| 16. Trade-offs | (Buchführen, an vergangene Gefälligkeiten erinnern) |
| 17. Integrative Verhandlung | (Suche nach einer optimalen Lösung für alle Beteiligten) |
| 18 Rationalität | (rationale, vernünftige, sachliche Argumentation) |

Abbildung 28c Fortsetzung

5.5. Einflußverteilung zwischen den Partnern

Wenn Kaufentscheidungen im privaten Haushalt untersucht werden, dann wird häufig gefragt, wer wieviel Einfluß hat, und woher die Macht zur Einflußnahme kommt. Daß bei teuren, langlebigen Gütern, für die keine ausgeprägten kognitiven Entscheidungskripts existieren, die mehrere Personen im Haushalt betreffen und für das Ansehen des Haushaltes bedeutsam sind, die Wahrscheinlichkeit hoch ist, daß sich mehrere Personen mit der Kaufentscheidung befassen, ist einsichtig. Fraglich ist, warum in manchen Partnerschaften, beim Kauf von bestimmten Gütern der Mann mehr das Sagen hat als die Frau, und umgekehrt die Frau in anderen Bereichen dominiert.

Die allerersten Studien zur Einflußverteilung zwischen Partnern wurden von Medien, vor allem von Zeitschrifteninhabern, in Auftrag gegeben, um festzustellen, ob der Großteil des Familienbudgets durch die Hände der Frau geht. Ohne Berücksichtigung des Untersuchungszeitpunktes, des Ortes, der Stichprobengröße, des Geschlechts der Befragten und des Produktbereiches geben, über verschiedene Studien gemittelt, Männer und Frauen an, etwas mehr als die Hälfte der Entscheidungen (53 Prozent) gemeinsam zu treffen. Die übrigen 47 Prozent der Entscheidungen werden geringfügig öfters von Männern (24.5 Prozent) als von Frauen (22.5 Prozent) allein gefällt. Beide Partner haben etwa gleichviel Sagen (Kirchler, 1989).

Davis (1976) betont, daß je nach Produktbereich der Mann oder die Frau dominiert: Die Frau erledigt vor allem den Kauf im Supermarkt, wo der Mann allenfalls Beraterfunktion ausübt. Kaufentscheidungen von Verbrauchsgütern, wie Lebens- und Nahrungsmitteln, Putzmitteln und anderen täglich benötigten Gütern, scheinen exklusiv in den Dominanzbereich der Frau zu fallen. Die Frau entscheidet auch darüber, wie die Wohnung eingerichtet wird; sie ist nicht nur für die Küche zuständig und für die Essensbeschaffung und -zubereitung, sondern pflegt auch die Wohnung und entscheidet über Mittel zur Körperpflege, ruft einen Arzt, wenn er benötigt wird, und kauft die Medikamente ein. Sie kauft die Kleider für sich und die Kinder, oft auch die für den Mann. Wenn es um Gebrauchsgüter geht, dann tritt der Mann wesentlich häufiger als Entscheidungsträger in Funktion als die Frau. Er beansprucht das meiste Sagen für sich, wenn es um den Kauf eines Autos, eines Fotoapparates, von TV- oder Stereogeräten, um einen Kühlschrank oder einen Geschirrspüler geht. Außer diesen Ausgabenbereichen scheint der Mann das Geldmanagement (Versicherungen, Kredite, Rechnungen) und Sparverhalten im Haushalt zu kontrollieren. Beim Kauf eines Hauses oder der Wohnung wird gemeinsam beraten und entschieden. Genauso entscheiden die Partner gemeinsam, wohin sie auf Urlaub fahren, ob sie am Abend ausgehen und in welchem Restaurant sie essen werden. Gemeinsam beraten die Partner auch über Fragen der Kindererziehung oder den Schultyp für die Kinder. Offen bleibt, wie sehr sich dieses Bild in den letzten Jahrzehnten verändert hat.

Wilkes (1995) betrachtet Kaufentscheidungen als Prozeß und schlägt vor, Personen nach ihrem Einfluß in bestimmten Kaufentscheidungsphasen zu befragen. Auch Davis und Rigaux (1974) trennten in ihrer Untersuchung zwischen Initiations-, Informationssammelungs- und Kaufphasen und befrag-

ten 73 Paare danach, wer das meiste Sagen beim Kauf von 25 Produkten hat: Der Mann (Punktwert = 1), die Frau (3) oder beide gemeinsam (2). Zudem trennten sie zwischen der Initiations-, Informationssammelungs- und Kaufphase. Entsprechend Wolfes (1959) Vorschlag wurde über alle Befragten der durchschnittliche Einfluß der Partner für jedes Produkt und getrennt für die drei Entscheidungsphasen errechnet. Weiters wurde der Prozentsatz gemeinsamer Entscheidungen berechnet (Anteil gemeinsamer Entscheidungen bezogen auf alle autonomen und gemeinsamen Entscheidungen). Während der erste Wert die Einflußverteilung zwischen Mann und Frau anzeigt, spiegelt der zweite Wert den Grad der Gemeinsamkeit. Mittels beider Werte kann ein Schema, das Rollendreieck, entwickelt werden, das in vier Kontrollbereiche zerfällt: (a) Wenn über 50 Prozent der Befragten meinen, sie selbst und ihr Partner hätten gleichviel Einfluß, wenn es um ein bestimmtes Produkt geht, wird, auf die Stichprobe bezogen, von einer synkratischen Entscheidung gesprochen. Liegt der Wert unter 50 Prozent, ist von autonomen Entscheidungen der Frau oder des Mannes die Rede. Fällt das Einflußverhältnis deutlich zugunsten der Frau oder des Mannes aus, wird (b) von frau- oder (c) manndominierten Entscheidungen gesprochen. Falls Mann und Frau etwa gleich häufig allein entscheiden, und damit der Entscheidungsbereich nicht vorwiegend vom einen oder anderen Partner kontrolliert wird, ist die Kontrollhäufigkeit zwischen den Partnern (d) ausgewogen. Davis und Rigaux (1974) sprechen im letzten Fall von autonomen Entscheidungen, was irrtümlicherweise darauf schließen läßt, daß Entscheidungen, die hauptsächlich vom Mann oder von der Frau kontrolliert werden, nicht auch autonome Entscheidungen wären. Um sprachlich bedingten Fehlschlüssen vorzubeugen, soll die Bezeichnung „autonome Entscheidungen“ durch die Bezeichnung „ausbalancierte oder ausgewogene Entscheidungen“ ersetzt werden. In Abbildung 29 sind einige Ergebnisse einer österreichischen Studie (Kirchler, 1989) nach dem Vorbild von Davis und Rigaux' (1974) Arbeit dargestellt. Die geknickten Linien repräsentieren die Position des Einflusses in der Wunschphase (Kreis), der Informationssammelungs- (Knick) und Entscheidungsphase (Pfeil).

Die Geschlechtsrollenspezialisierung im privaten Haushalt dürfte vor allem von sozialen Normen und den Werthaltungen der Partner getragen werden. In den letzten Jahren nahmen viele Sozialwissenschaftler einen Wandel innerfamiliärer Rollen wahr. Traditionelle Familien, die strenge Rollenteilung favorisieren, verschwinden in den westlichen Industrieländern. Mit dem Verblässen der Rollenbilder erlangen die Partner zunehmend mehr gleiche Rechte in vormalig getrennten Aufgabenbereichen. Anstelle von autonomen Entscheidungen drängen sie nach mehr Mitbestimmung und entscheiden häufiger gemeinsam. Nach vorherrschender Meinung befinden wir uns derzeit auf dem Weg von der traditionell-patriarchalischen zur egalitären Partnerschaft und halten gerade bei moderat veränderten, als „modern“ bezeichneten Rollenauffassungen (Peplau, 1983; Scanzoni, 1972; Scanzoni und Fox, 1980). Mehr Demokratie und der Wandel herkömmlicher Rollen sollten zu mehr gemeinsamen Entscheidungen der Partner führen. Ein deutlicher Hinweis darauf ist auch, daß die Einflußnahme der Kinder auf fami-

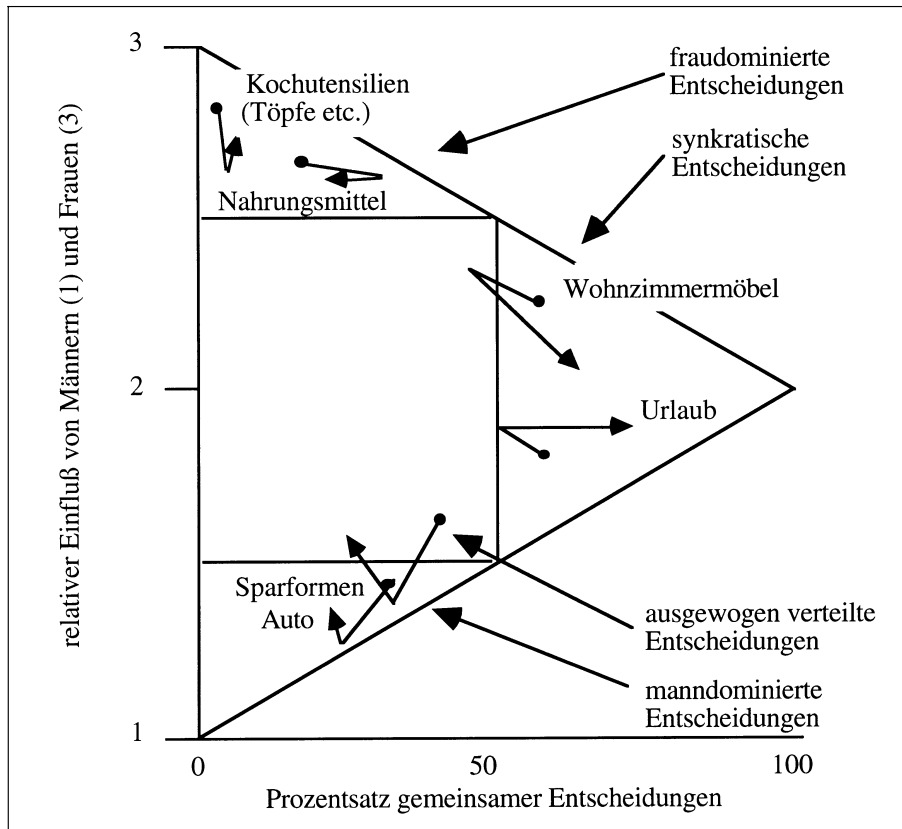


Abbildung 29: Variation der Entscheidungsrollen während der Wunsch-, Informations-sammelungs- und Kaufphase in einigen ausgewählten Produktkategorien (nach Kirchler, 1989, S. 183)

liäre Entscheidungsprozesse zunehmende Bedeutung findet (siehe Kapitel 3.2.).

Manche Fachleute vermögen eine gravierende Veränderung nicht wahrzunehmen und meinen, ein tatsächlicher Wechsel von autonomen zu synkratischen Entscheidungen sei noch lange nicht erreicht. Eine Reanalyse von Studien aus den sechziger bis achtziger Jahren weist auf keine Zunahme gemeinsamer Entscheidungen hin (Kirchler, 1989). Allerdings ist in einigen Produktbereichen die beinahe ausschließliche Dominanz eines Partners heute nicht mehr zu beobachten, so daß angenommen werden muß, daß der wahrgenommene Rollenwandel nicht zu vermehrt gemeinsamen Entscheidungen geführt hat, sondern zu mehr autonomen. Heute treffen sowohl Männer als auch Frauen in vormals geschlechtsgetrennten Bereichen Entscheidungen; allerdings allein. Abbildung 30 zeigt den durchschnittlichen Einfluß von Mann und Frau in drei Produktbereichen über die vergangenen Jahrzehnte hinweg (Kirchler, 1989).

Wovon hängt die Einflußverteilung zwischen den Partnern ab? Nach

Außer auf den Druck durch soziale Normen wird in Entscheidungen auf den informationellen Druck hingewiesen, dem ein Gegner nur schwer standhalten kann. Ein Partner, der über ein Produkt mehr weiß als der andere, gute Argumente bringt und beharrt, setzt sich eher durch als der andere. Was

zählt, sind Wissen und Kompetenz der Partner (Davis, 1972; Seymour und Lessne, 1984; Burns, 1976; Burns und Granbois, 1977). Neben der Kompetenz zählt auch das Interesse an der Entscheidung. Burns (1976) fragte, wie interessiert jeder Partner an einer Entscheidung ist, und bestätigte, daß mit zunehmendem Interesse der Einfluß eines Partners steigt. Corfman und Lehmann (1987; siehe auch Corfman, 1987; Corfman, Lehmann und Steckel, o. J.) fragten Paare nach der Wahrscheinlichkeit, mit der sie in nächster Zukunft verschiedene Produkte kaufen und wieviel Geld sie ausgeben werden, wie sehr sie am Kauf interessiert sind, wie groß ihr Expertenwissen über die jeweiligen Produkte ist und wie hoch sie ihren Einfluß in einer Entscheidung mit dem Partner einschätzen. Dann diskutierten die Paare über zwölf Produkte, zu denen sie unterschiedliche Einstellungen hatten. Relatives Interesse für ein Produkt und Expertenwissen waren positiv mit Einfluß korreliert. Je wichtiger es einem Partner war, seine Meinung durchzusetzen, um so eher setzte er sie auch durch und je höher er seine Kenntnisse über die anstehenden Produktalternativen einschätzte, um so mehr Sagen hatte er in den Entscheidungen darüber. War ein Partner bestrebt, die Beziehungsqualität zu verbessern oder zumindest nicht zu gefährden, gab er sich nachgiebiger, und um so einflußreicher war der andere. Die relativen Ressourcenbeiträge der Partner waren bedeutungslos. Der Partner, der mehr Ressourcen beisteuert, mag zwar potentiell mehr Macht besitzen als der andere; die aktuell ausgeübte Macht scheint davon aber nicht abzuhängen.

Als bedeutsam erwies sich in Corfmans Studien auch die Entscheidungsgeschichte. Weil über zwölf Produkte nacheinander entschieden wurde, konnten die Autoren untersuchen, ob die Einflußmuster über die verschiedenen Entscheidungen hinweg konstant bleiben oder variieren. Corfman und Lehmann (1987) gingen von einem ungeschriebenen Gesetz des Ausgleiches aus und nahmen an, daß die Partner danach trachten, ihren Einfluß im Laufe verschiedener Entscheidungen auszugleichen, so daß einmal der eine, dann der andere Entscheidungsträger ist. Tatsächlich wuchs die Wahrscheinlichkeit, Einfluß zu erhalten, an, wenn in den vorausgegangenen Diskussionen der Partner das Sagen hatte. Über mehrere Entscheidungen berechnet, verteilt sich der Einfluß gleichmäßig auf die Partner. „Einflußgewinne“ in der Vergangenheit zwingen zu Nachgiebigkeit in der Zukunft. Corfman und Lehmann (1987) meinen, daß es nicht so sehr um die Höhe des Einflusses geht, sondern darum, ob der eine Partner oder der andere die Entscheidung dominiert hatte. Das Ausmaß des Einflusses wird vergessen; nicht vergessen wird aber, wer dominiert hatte. In einer weiteren Arbeit bestätigten Corfman, Lehmann und Steckel (o. J.), daß ein Partner, der in der Vergangenheit entgegenkam, in kommenden Entscheidungen dominieren will und dies auch meist tut.

In einer Studie von Kirchler (1989) wurde nach Determinanten des Einflusses in Kaufentscheidungen mit der Methode des retrospektiven Tagebuches gesucht. Dabei protokollierten die Partner während eines Monats täglich, ob sie eine Kaufentscheidung getroffen hatten und wie der Entscheidungsprozeß verlief. Insgesamt berichteten die 21 Paare während der Aufzeichnungszeit, etwa jeden zweiten Tag über den Kauf mindestens eines

Produktes gesprochen zu haben. Insgesamt wurden 278 Aufzeichnungen über Kaufentscheidungen analysiert. Die Produkte und Dienstleistungen, über die Informationen gesammelt wurden, waren vorwiegend Lebensmittel, Kleider, Möbel und kleinere Einrichtungsgegenstände, Bücher und Zeitschriften, Freizeitgestaltung, Geschenke, Kochutensilien und Mittel für Körperpflege und Kosmetik. Für Männer und Frauen und für glückliche und unglückliche Paare wurde festgestellt, daß vor allem die von den Partnern subjektiv empfundene relative Kompetenz des einen oder anderen zählt. Je höher die Kompetenz eines Partners im entsprechenden Produktbereich, desto eher setzt dieser auch seinen Willen durch. In glücklichen Beziehungen zählt neben der Kompetenz auch das relative Interesse eines Partners am Produkt, die Dringlichkeit, mit der ein Produkt gewünscht wird, und die Sachlichkeit der Argumentation. Während in glücklichen Beziehungen Kompetenz und Bedürfnisse oder subjektive Wünsche zählen, ist in unglücklichen Beziehungen die Intensität des Wunsches des Partners wenig relevant. Die relativen Ressourcenbeiträge der Partner, der Wert des anstehenden Produktes, aber auch der Einfluß der Partner in vorhergehenden Entscheidungen blieben bedeutungslos.

Daß die relativen Ressourcenbeiträge der Partner heute wenig Bedeutung haben, mag nicht weiter verwundern. Pross (1979, S. 149) schreibt, daß „Der Umstand, daß der Mann das Geld verdient,“ nicht mehr bedeutet, „er wäre der Herr im Haus.“ Überraschend ist aber die Belanglosigkeit der Entscheidungsgeschichte. Nun hat die Studie von Kirchler (1989) nur explorativen Charakter, und eine gezielte Analyse der vergangenen Einflußmuster hätte vielleicht ein anderes Ergebnis gezeigt. Tatsächlich könnten Partner ihre „Einflußschulden“ nicht nur in einer folgenden Kaufentscheidung „zurückzahlen“, sondern auch in nicht-ökonomischen Entscheidungssituationen. Die Partner könnten aber auch einen „Einflußausgleich“ mittel- oder längerfristig anstreben. Führt man sich für jedes Paar getrennt die Einflußvariation über die Aufzeichnungsperiode vor Augen, so lassen sich einige Hinweise auf die Bedeutung der Entscheidungsgeschichte finden.

Aus den Tagebüchern wurden, gesondert für jedes Paar, die Eintragungen entnommen, die an jenen Tagen gemacht wurden, als eine gemeinsame Kaufentscheidung stattgefunden hatte. Die Angaben über die Einflußverteilung zwischen Mann und Frau über die Aufzeichnungsperiode wurden graphisch aufgetragen. In Abbildung 31 sind die Einflußvariationen aus den Aufzeichnungen von zwei Paaren dargestellt. Die Verläufe in den übrigen Beziehungen sind grundsätzlich ähnlich. Der Einfluß von Mann und Frau ist nicht stabil. Die Autokorrelationen der Einflußwerte mit (a) dem Einflußindex aus der der aktuellen Entscheidung unmittelbar vorhergehenden Entscheidung, (b) dem Mittelwert der letzten zwei, (c) drei, (d) vier und (e) fünf Einflußwerte ergeben, daß die unmittelbar vorhergehende Einflußverteilung die nachfolgenden Kaufentscheidungen beeinflusst ($r = -.09$). Je mehr vergangene Einflußindizes berücksichtigt werden, um so höher sind die Korrelationswerte. Die Autokorrelationen zwischen aktuellem Einfluß und Einfluß während der letzten zwei, drei, vier beziehungsweise fünf Entscheidungen beliefen sich auf $r = -.10; -.22; -.20; -.35$. Diese Befunde stützen die

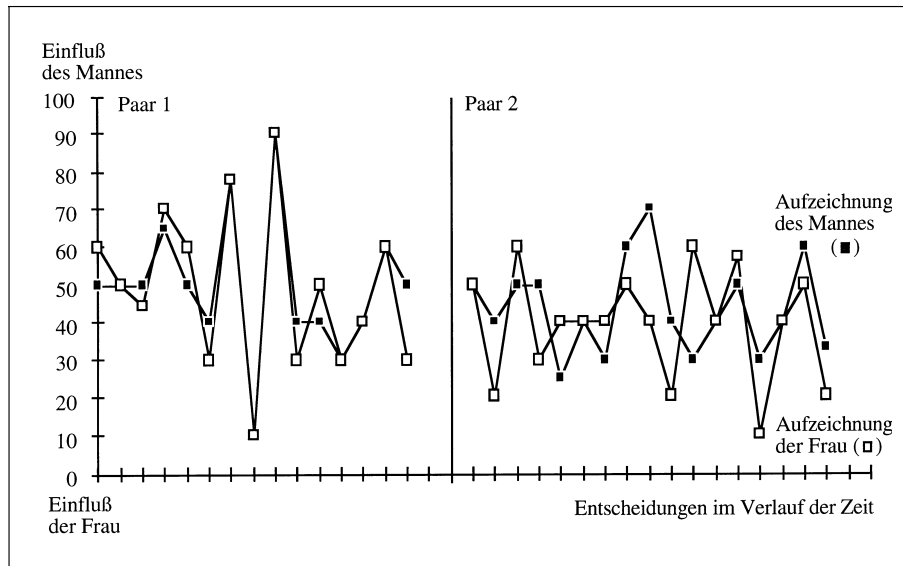


Abbildung 31: Einfluß von Mann und Frau in Kaufentscheidungen zweier zufällig ausgewählter Paare über vier Wochen (nach Kirchler, 1989, S. 214 ff.)

These, wonach vergangene Einflußgewinne den Einfluß in aktuellen Entscheidungssituationen determinieren. Je öfter sich ein Partner in den fünf vergangenen Entscheidungen durchgesetzt hatte, um so wahrscheinlicher setzte sich in Zukunft der andere durch.

Weiters wurde ausgezählt, in wievielen unmittelbar aufeinanderfolgenden Entscheidungen entweder der Mann oder die Frau das Sagen hatte. Ein Partner scheint seinen Einfluß abgeben zu müssen, nachdem er in etwa zwei bis drei Entscheidungen Einfluß ausgeübt hatte. Der Schwache scheint nach wiederholter Nachgiebigkeit verstärkt daran interessiert zu sein, Einfluß zu gewinnen. Schließlich wurde berechnet, wie oft insgesamt der Mann relativ zur Frau eine Entscheidung bestimmt hatte. Auf lange Sicht gesehen gleichen sich die Einflußverteilungen zwischen Mann und Frau aus. Während der Zeit der Tagebuchführung hatten beide Partner etwa gleich oft das Sagen. Die Ergebnisse lassen vermuten, daß die Partner einen Ausgleich suchen und zwar relativ kurzfristig Einflußdifferenzen zu begleichen trachten. In Zukunft gilt es, genauer zu prüfen, wie Einfluß kontrolliert wird und wie es den Partnern gelingt, die Einflußverteilung zu balancieren.

Faßt man die Ergebnisse der Arbeiten von Corfman und Mitarbeitern, Davis (1972), Burns (1976), Burns und Granbois (1977), Hubel (1986), Kirchler (1989) und Seymour und Lessne (1984) zusammen, bleiben Interesse, Kompetenz und nicht zuletzt die Entscheidungsgeschichte als relevante Prädiktoren der Einflußverteilung übrig. Die relativen Ressourcenbeiträge, aber auch soziale Normen, erklären immer weniger die Verteilung des Einflusses.

5.6. Prozeßanalyse von ökonomischen Entscheidungen

Bestehende Meinungsverschiedenheiten zwischen den Partnern werden anhand verschiedener Taktiken beizulegen versucht. Mit dem Ziel, Streitigkeiten zu vermeiden und trotzdem die eigenen Wünsche durchzubringen, bewegen sich die Partner durch verschiedene Entscheidungsphasen, von der Wunschphase zur Informationssammlung und manchmal sprunghaft wieder zurück, versuchen den anderen durch sachliche Argumente zum Entgegenkommen zu bewegen und „probieren“ durch Manipulation, Schmeicheleien oder Drohungen den anderen in die Knie zu zwingen oder ihm ein Austauschgeschäft anzubieten. In Gesprächen mit dem Partner und durch neue Informationen können sich Präferenzen verändern. Gelingt es nicht, den Partner von dessen Standpunkt abzubringen und bleibt der Wunsch nach einem bestimmten Produkt bestehen, dann werden andere Taktiken ausprobiert, bis Einigung erzielt wird. Wenn eine Konflikteskalation droht, werden die Partner dagegensteuern, sich zurückziehen und zu anderen Problemen „springen“ oder, je nach Beziehungs- und Machtstruktur, in einen negativen Konflikt hineinsteuern.

Die Partner wenden Taktiken an, um den anderen von der Richtigkeit des eigenen Standpunktes oder den Vorteilen der eigenen Präferenzen zu überzeugen. Die Taktiken sind je nach Kaufentscheidungssituation unterschiedlich. Wenn es um wertgeladene Themen geht, etwa einen Pelzmantel zu kaufen oder aus ökologischen Gründen oder Gründen des Tierschutzes darauf zu verzichten, sind emotionale Taktiken durchaus angebracht. Geht es hingegen darum, einen gemeinsamen Wunsch zu realisieren und die optimale Produktalternative ausfindig zu machen, etwa ein kostengünstiges Auto, das den Anforderungen der Partner genügt, dann werden Meinungsverschiedenheiten nicht durch Attacken, Charme oder Versprechungen gelöst, sondern durch vernünftige Erörterungen, logische Argumentation und sachliche Gespräche.

Kirchler (1990) isolierte insgesamt 18 verschiedene Taktiken, die Partner in Sach-, Wert- und Verteilungskonflikten anwenden können. In Tabelle 8 sind die Taktiken zusammengefaßt. Die ersten zwölf Taktiken stellen Persuasionstaktiken dar; Taktiken 16 und 17 sind Verhandlungstaktiken. Taktik 18 kann als sachlich-rationale Argumentation bezeichnet werden. Taktiken 14 und 15 dienen mehr der Konfliktumgehung als -beilegung und Taktik 13 beendet einen Dissens über eine Kaufentscheidung und eröffnet allenfalls eine Konfliktsituation, die das Verhalten der Partner betrifft. Neben der Bezeichnung der Taktiken sind in Tabelle 8 kurze Definitionen anhand von Beispielen gegeben.

In verschiedenen Studien (Kirchler, 1993b, 1993c) erwiesen sich die Taktiken als abhängig von der Beziehungsqualität, der Dauer der Partnerschaft, dem Konflikttyp und dem Geschlecht. Die Dominanzstruktur und die Persönlichkeitsstruktur der Partner waren für die Wahl von Taktiken unbedeutend. Zusammenfassend zeigte sich, daß Partner in Sachkonflikten eher logisch rationale Argumente vorbringen als in Wert- und Verteilungskonflikten. In Verteilungskonflikten wird verhandelt, und in Wertkonflikten werden

Tabelle 8: Klassifikation von Taktiken (nach Kirchler, 1990)		
Inhalt der Taktik	Taktik	Beispiele
Emotionen	1) positive Emotionen	manipulieren, schmeicheln;
Physische Kraft	2) negative Emotionen	drohen, schreien.
	3) Hilflosigkeit	weinen, „krank spielen“;
Ressourcen	4) körperlicher Druck	zwingen, aggressiv sein.
	5) Angebot von Ressourcen	Dienstleistungen verrichten, Aufmerksamkeiten zeigen;
Anwesenheit	6) Entzug von Ressourcen	finanzielle Beiträge entziehen.
	7) Beharren	immer wieder auf das Thema zu sprechen kommen, ohne seinen Standpunkt zu ändern;
	8) Rückzug	Mitverantwortung ablehnen, Thema wechseln, aus der Szene gehen.
Information	9) Sachverhalte offenlegen	Bedürfnisse und subjektive Wichtigkeit der Entscheidung ausdrücken;
	10) falsche Tatsachen vorspielen	Information unterdrücken und/oder verzerren.
Personen	11) indirekte Koalitionen	auf andere Personen verweisen, Nutzen des Kaufes für andere betonen;
	12) direkte Koalitionen	in Anwesenheit anderer Personen diskutieren.
Fakten	13) vollendete Tatsachen	autonom kaufen, ohne Absprache entscheiden.
Rollensegmentierung	14) Entscheidung aufgrund der Rollen	autonom entscheiden aufgrund der entwickelten Rollensegmentierung;
	15) Entgegenkommen aufgrund der Rollen	autonome Entscheidung des Partners aufgrund seiner Rolle.
Verhandlungen	16) trade-offs	Buchführung, Erinnerung an vergangene Gefälligkeiten;
	17) integrative Verhandlung	Suche nach einer optimalen Lösung für alle Beteiligten.
Rationalität	18) Rationalität	Darlegung von Sachargumenten, logische Argumentation.

Persuasionstaktiken angewandt. Glückliche und junge Partner verhalten sich anders als unglückliche und ältere Paare. Glückliche Partner verhalten sich im Gegensatz zu unglücklichen emotional positiv zueinander. Auch Geschlechtsunterschiede wurden beobachtet: Frauen suchen eher nach integrativen Lösungen als Männer, sind aber nicht emotionaler als Männer. In Abbildung 32 ist das Ergebnis von Korrespondenzanalysen dargestellt, in welchen Beziehungsmerkmale und die Wahrscheinlichkeiten der Anwendung verschiedener Taktiken analysiert wurden.

In Hinkunft ist zu prüfen, welche Taktiken Partner anwenden, wenn die eine oder andere Taktik fehlgeschlagen hat, und mit welchen Taktiken sie auf

die Beeinflussungsversuche des anderen reagieren. Weiters ist zu untersuchen, wie wirksam verschiedene Taktiken sind, und ob optimale ökonomische Entscheidungen durch die Anwendung bestimmter Taktiken verhindert oder gefördert werden.

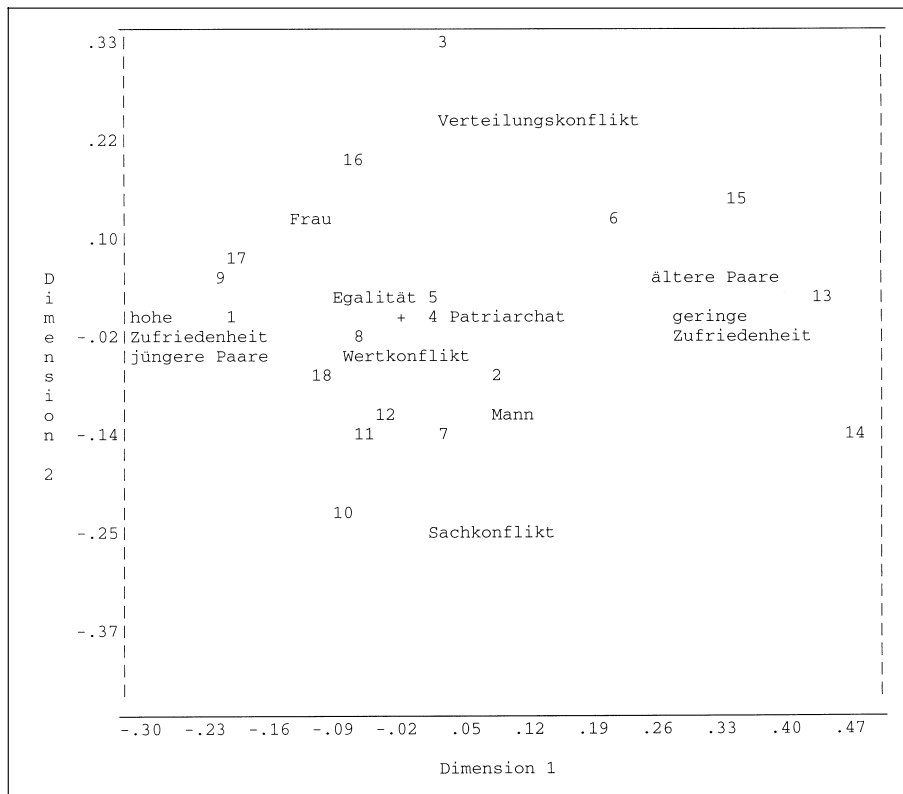


Abbildung 32: Anwendung von 18 Taktiken in Abhängigkeit von der Beziehungsqualität, Dominanzstruktur, dem Geschlecht, Konflikttyp und der Dauer der Partnerschaft (nach Kirchler, 1993 b)

Anmerkung: Erklärte Varianz: Dimension 1 = .67; Dimension 2 = .12. Die Zahlen beziehen sich auf die Taktiken, die in Tabelle 8 angeführt sind.

6. Konsumgütermärkte: Absatzpolitik in Unternehmen

Überblick: Das Fortbestehen eines Betriebes hängt unter marktwirtschaftlichen Bedingungen vom erwirtschafteten Gewinn ab. Betriebe produzieren Güter und versuchen, sie mit Gewinn abzusetzen. Die Absatzpolitik oder das Marketing dient der Absatzförderung. Über Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik wird der Konkurrenzkampf mit anderen Anbietern ausgetragen.

Die Produktpolitik bezieht sich auf die Gestaltung von Produkten. Zwar wird versucht, die Qualität von Gütern zu verbessern, um deren Grundnutzen zu erhöhen. Weil die Qualität aber nur marginal verbessert werden kann und die Differenz zur Qualität der Güter von Konkurrenten meist minimal ist, zielt die Produktpolitik vor allem auf die Verbesserung des Zusatznutzens ab. Nachdem der Zusatznutzen über die Konsumenten erfaßt werden muß, werden in Warentests vor allem die subjektive Bewertung eines Produktes seitens einer bestimmten Zielgruppe erfaßt und der Umgang mit Produkten studiert. Imageanalysen dienen dazu, Einstellungen zu Gütern und deren Marken zu erfassen. Neben kognitiven Einstellungskomponenten werden affektive und konative Aspekte untersucht. Kognitive Aspekte werden meist mittels Fragebögen erfaßt; affektive Komponenten werden häufig mittels psychobiologischer Meßmethoden studiert und konative Aspekte können durch Verhaltensbeobachtungen analysiert werden.

Neben der Verpackung eines Gutes spielt für Konsumenten der Preis eine bedeutende Rolle. Der Preis eines Gutes steht für dessen Wert und wird meist in Geldeinheiten ausgedrückt. Die Ökonomie postuliert einen positiven Zusammenhang zwischen Preis und Angebot und einen negativen Zusammenhang zwischen Preis und Nachfrage nach einem Produkt. Aus psychologischer Sicht wird bezweifelt, ob Angebot-Nachfrage-Gesetze universell gültig sind, denn generell ist das Preisbewußtsein unter den Konsumenten niedrig und zumindest geringe Preisänderungen werden selten wahrgenommen und damit selten mit verändertem Nachfrageverhalten beantwortet. Weiters weisen Marktforschungsdaten darauf hin, daß Konsumenten bei manchen Gütern auf den Preis achten, bei anderen jedoch den Preis nicht weiter beachten. So scheinen sich, laut einer repräsentativen Umfrage des Marktforschungsinstituts Market, die Österreicher vor allem für den Preis der Schuhcreme zu interessieren, während Preisunterschiede beim Kauf eines Autos weit weniger beachtet werden.

Der Preis eines Produktes kann, wenn andere Informationen fehlen, als Schlüssel subjektiver Qualitätswahrnehmung angesehen werden. Je teurer eine Marke, desto besser die vermeintliche Qualität des Gutes. Im Gegensatz zur subjektiven Preis-Qualitäts-Relation wird in objektiven Waren-tests selten eine positive Korrelation zwischen Preis und Qualität eines Gutes gefunden.

Über die Distributionspolitik liegen wenige empirische Studien vor. Einige Untersuchungen wurden zur Erfassung des Images von Geschäften durchgeführt; andere konzentrierten sich auf die Bedeutung der Warenplatzierung im Geschäft. In dieser Arbeit wird dem persönlichen Verkaufsgespräch ein besonderer Platz eingeräumt. Untersucht werden Charakteristika des Verkäufers, Käufers und des Kommunikationsprozesses, welche günstige oder ungünstige Bedingungen im persönlichen Verkauf darstellen.

Schließlich wird die Kommunikationspolitik, vor allem die Werbung, als Absatzstrategie besprochen. Die Werbung dient dem Ziel, den Umsatz zu vergrößern. Werbeinformationen müssen so konzipiert sein, daß sie trotz der Informationsflut, der Konsumenten ausgesetzt sind, wahrgenommen werden. Nachdem Werbeinformationen wahrgenommen worden sind, können emotionale und informative Werbeanteile ihre Wirkung tun. Werbeinformationen werden auf der Basis von Sozialtechniken gestaltet. Die Wirkung der Werbung hängt vor allem vom Involvement der Rezipienten, der Vorgabemodalität und der Wiederholungshäufigkeit ab. Je involvierter Rezipienten sind, um so eher nehmen sie Sachinformationen wahr; desinteressierte und wenig involvierte Rezipienten werden mittels emotionaler Techniken beeinflußt. Bezüglich der Modalität sei vorweggenommen, daß Bilder wesentlich schneller entschlüsselt werden als Texte und Farben noch schneller als Bilder.

6.1. Produktion und Marketing von Gütern

Die Aufgabe der Unternehmen, als offene und zielgerichtete sozio-technische Güter-Umsatz-Systeme (Meffert, 1986, S. 23), ist die Produktion und Verteilung knapper Güter im Gegensatz zu frei verfügbaren Gütern. Knappe Güter, definiert als Problemlösungen oder Problemlösungspotentiale, werden nach Pfeiffer und Bischof (1974) in Nominal- oder Realgüter eingeteilt. Geld ist beispielsweise ein Nominalgut, während Sachgüter, Dienstleistungen und Rechte als Realgüter bezeichnet werden. Eine Aufstellung der Güterarten findet sich in Abbildung 33.

Unternehmen produzieren und verkaufen knappe Güter materieller und immaterieller Art. Diese Aufgabe wird durch Transaktionsprozesse zwischen Umwelt und Unternehmen erfüllt. Die Transaktionsprozesse müssen zielgerichtet sein, das heißt, Unternehmen müssen den Leistungsaustausch mit der Umwelt durch ein Set von Entscheidungen im Rahmen der Unternehmenspolitik festlegen. Die Entscheidungen betreffen den Einsatz von

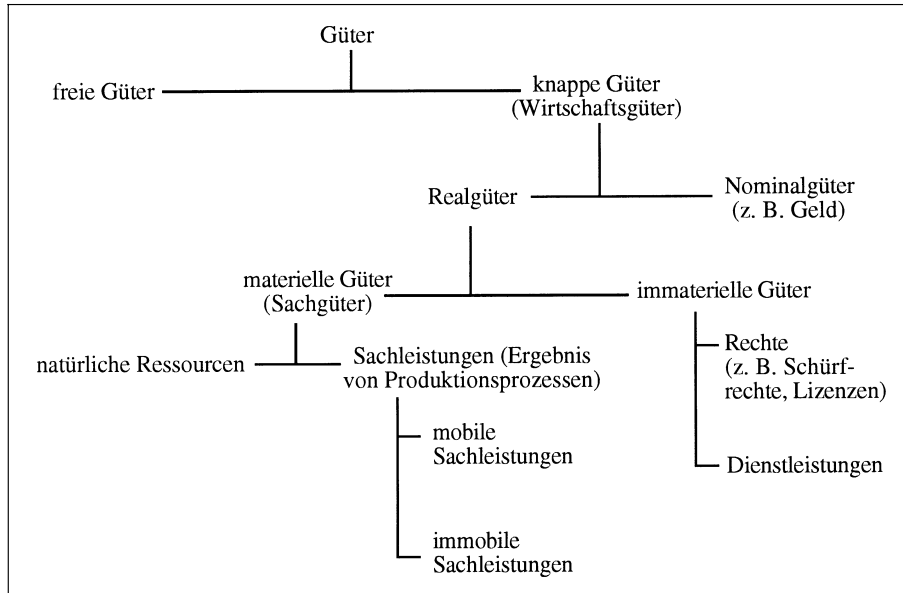


Abbildung 33: Güterarten (nach Pfeiffer und Bischof, 1974, S. 919)

Menschen und Maschinen; sie beziehen sich also beispielsweise auf den Einsatz von Verkäufern, die Preise und Verteilungswege der Waren etc.

Weil Unternehmungen ständig mit der Umwelt interagieren, sich einerseits an Veränderungen anpassen und andererseits die Umwelt, insbesondere den Absatzmarkt, aktiv gestalten müssen, lassen sich alle betrieblichen Aktivitäten, auch die Beschaffung von Material, unmittelbar oder mittelbar auf den Absatz beziehen. Der Absatzpolitik, und spiegelbildlich dazu der Beschaffungspolitik, kommt damit in der gesamten Unternehmenspolitik höchste Bedeutung zu. Ziel der Absatzpolitik ist es, Transaktionen mit der Umwelt zu schaffen, zu erhalten und zu intensivieren. Transaktionsprozesse, beziehungsweise der betriebliche Wertkreislauf, sind durch Geld-, Güter- und Informationsströme charakterisiert: Dem Leistungsstrom von Gütern und Diensten einerseits steht ein Geldstrom andererseits gegenüber. Beschaffung, Produktion und Absatz von Gütern setzen Ausgaben und Einnahmen voraus. Der Kreislauf von Markttransaktionen ist in Abbildung 34 dargestellt (Meffert, 1986, S. 24).

Nachdem die meisten Märkte eine Wandlung von Verkäufer- zu Käufermärkten erfahren haben, hat sich das betriebliche Verkaufs-, Absatz- und Vertriebsmarketing als Maxime und Methode etabliert. In Zeiten mangelnder Güterversorgung oder sogenannter Knappheitswirtschaft bemühen sich Kunden aktiv um Produzenten oder Lieferanten. Dieser, als Verkäufermarkt bezeichnete Zustand, ist durch einen Nachfrageüberhang charakterisiert. Aktuelle Gütermärkte zeichnen sich häufig dadurch aus, daß ein Angebotsüberfluß besteht, also Käufermärkte bestehen, und potentielle Nachfrager aktiv gesucht werden müssen. Weil auf Käufermärkten die Konkurrenz um

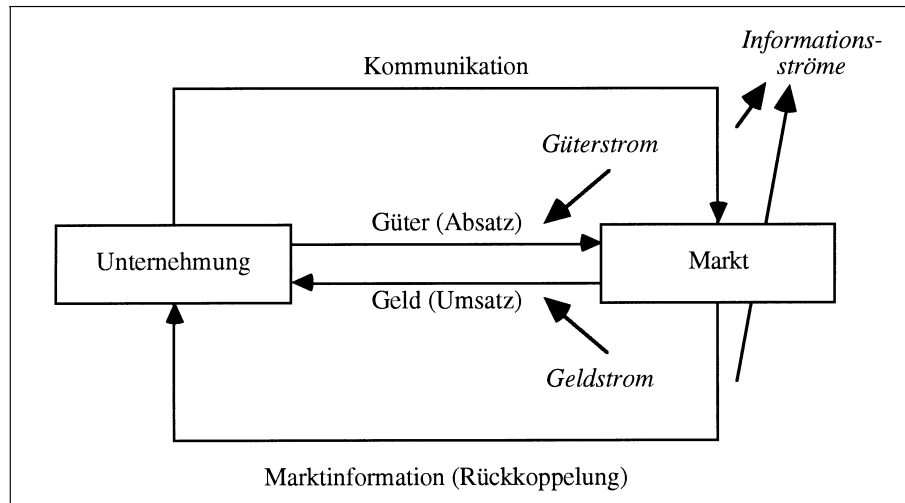


Abbildung 34: Markttransaktionen (nach Meffert, 1986, S. 24)

Kunden groß ist, werden Unternehmensaktivitäten, Entscheidungen und Führungsaktivitäten vor allem an absatzpolitischen Zielen ausgerichtet. Die absatzpolitischen Instrumente oder Marketinginstrumente zielen darauf ab, Marktteilnehmer im Rahmen kommerzieller Markttransaktionen zu beeinflussen.

Um gezielte Marketingaktivitäten zu setzen, ist es notwendig, einerseits Unternehmensentscheidungen an den Bedürfnissen der Verbraucher auszurichten (Marketingmaxime), und andererseits systematisch moderne Techniken der Entscheidungsfindung anzuwenden (Marketingmethode). Die zunehmende Angebotsdichte auf den Märkten hat ein verstärktes Interesse an Fragen der Marktforschung zur Folge. Zum einen werden in der ökoskopischen Marktforschung ökonomische Marktgrößen erforscht und den Entscheidungen zugrunde gelegt; zum anderen befaßt sich die demoskopische Marktforschung mit der Analyse der Wirtschaftssubjekte hinsichtlich ihrer äußeren, demographischen, und inneren Merkmale, wie Einstellungen, Motive etc.

An der Spitze der Zielhierarchie von Unternehmen steht laut ökonomischer Theorie der Gewinn. In modernen arbeitsteiligen Unternehmen ist es notwendig, dieses Ziel in eine Reihe ökonomischer und außerökonomischer Subziele, beispielsweise dem Marketingerfolg, aufzuspalten. Größen des Marketingerfolges sind beispielsweise (a) das Absatzvolumen oder die verkaufte Menge von Gütern; (b) das Umsatzvolumen oder der durchschnittliche Verkaufserlös multipliziert mit dem Absatzvolumen oder (c) der Marktanteil. Unter Marktanteil wird der Prozentsatz des Absatzes oder Umsatzes eines Produktes am gesamten Marktvolumen eines Teilmarktes, gemessen innerhalb eines bestimmten Beobachtungszeitraumes, verstanden. Der Teilmarkt ist dabei die Menge der miteinander austauschbaren und in Konkurrenz zueinander stehenden Produkte. Ein hoher Marktanteil ist

ein Indikator für eine starke Machtposition, aber noch kein Garant für einen hohen Gewinn. (d) Erstkäufe und Wiederkaufrate stehen insbesondere dann an der Spitze der Zielhierarchie, wenn neue Produkte angeboten werden. Die Zahl der Erstkäufe kann als Indiz für den Aufforderungscharakter werblicher Maßnahmen und der Produktgestaltung betrachtet und als Maß zur Prognose der Marktdurchdringung eines Produktes herangezogen werden. Eine hohe Wiederkaufrate ist hingegen ein Indiz für die Markentreue und Zufriedenheit der Kunden mit dem Produkt. Weiters gibt die Wiederkaufrate Auskunft über den Lebenszyklus eines Gutes und erlaubt Prognosen über dessen Zukunftschancen.

Neben ökonomischen können außerökonomische Subziele von Interesse sein. Außerökonomische Subziele sind oft schwer operationalisierbar und schwer meßbar. Beispielsweise sind Einstellungen der (potentiellen) Käufer zu einem Produkt, deren Marktpräferenzen und Kaufintentionen oder der Bekanntheitsgrad eines Produktes anzuführen.

Zur Erreichung von Marketingzielen steht den Betrieben ein Bündel von Maßnahmen zur Verfügung, das als Marketing-Instrumentarium bezeichnet wird. Die Gesamtheit des Marketing-Instrumentariums sowie die Analyse der Markt- und Konsumentenreaktionen darauf wird als Marketing-Mix bezeichnet. Üblicherweise werden die verschiedenen Aktivitäten unter Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik zusammengefaßt.

- 1) Die Produktpolitik umfaßt Maßnahmen, die das Produkt selbst betreffen, wie Produktidee, Entscheidungen über den Zeitpunkt der Markteinführung, Entfernung aus dem Markt, Produktgestaltung, ökonomische und psychologische Positionierung im Markt.
- 2) Die Preispolitik betrifft Maßnahmen, die im Zusammenhang mit Zahlungsströmen für erbrachte Leistungen stehen. Beispielsweise werden Hersteller-Händler-Beziehungen angeführt (Listenpreise, Lieferkonditionen, wie z. B. Übernahme von Frachtkosten, Zöllen, Lieferung frei Haus, Rabatte, Boni, Skonti).
- 3) Die Distributionspolitik bezieht sich auf Maßnahmen, die die Absatzwege betreffen, wie Entscheidungen über die Absatzmittler, die in der Verteilung der Güter eingeschaltet werden (z. B. Großhandel, Einzelhandel, Versandhandel; Reisende, Handelsvertreter). Auch der persönliche Verkauf wird hier, zum Unterschied zu anderen Abhandlungen über Marketing, unter Distributionspolitik eingeordnet. Versand, Selbstbedienung in Supermärkten oder persönlicher Verkauf sind Verteilungsarten von Gütern und damit distributionspolitische Maßnahmen.
- 4) Die Kommunikationspolitik umfaßt schließlich jene Maßnahmen, die die Umwerbung der Konsumenten betreffen, vor allem Werbung und Werbewirkungskontrolle. Die Bezeichnung „Kommunikationspolitik“ mag verwirrend sein. Tatsächlich kann unter Kommunikation jede Art von Botschaft an potentielle Kunden verstanden werden. Auch die Produktgestaltung, der Preis oder die Exklusivität der Geschäftslokale, in denen ein Produkt erhältlich ist, können unter Kommunikationspolitik subsumiert

werden. Die Kommunikationspolitik umfaßt dann aber alle psychologischen Aspekte des Marketing. In dieser Arbeit wird Kommunikationspolitik eng gefaßt, von Produkt-, Preis- und Distributionspolitik abgehoben, und damit vor allem als Absatzwerbung verstanden.

In diesem Kapitel werden Überlegungen über Aspekte des Marketing angestellt. Die Entscheidungsdynamik in Betrieben, die Schwierigkeiten, normativen Rationalmodellen entsprechend vorzugehen, Vorgänge bei der Auswahl und Anwendung einer Strategie und Vernachlässigung anderer, wurden im Kapitel über ökonomische Grundannahmen skizziert. Die Darstellung der Absatzpolitik folgt hauptsächlich den Darstellungen bei von Rosenstiel und Ewald (1979b) und Kroeber-Riel (1992, 1991c).

Bevor die verschiedenen Politikbereiche des betrieblichen Marketing vorgestellt werden, sei betont, daß es auf Käufermärkten nicht genügt, Kunden zu gewinnen. Kunden müssen auch längerfristig „gehalten“ werden. Zur Absatzpolitik gehören neben der Analyse der Konsumentenwünsche und der Erfüllung dieser durch entsprechende Güter, vor allem auch Strategien, welche eine Basis des Vertrauens zwischen Produzenten und Konsumenten schaffen. Wenn es gelingt, Konsumenten zufriedenzustellen und eine stabile Vertrauensbasis zu entwickeln, dann kann mit loyalen Kunden gerechnet werden, und einmal erworbene Marktanteile können gesichert werden.

Wenn die Nachfrage nach Gütern das Angebot übersteigt, dann muß nicht viel Geld in die Absatzpolitik investiert werden und auch die Kundenzufriedenheit muß nicht ein Kriterium strategischer Unternehmensplanung sein. Sogenannte Verkäufermärkte sind allerdings Erinnerungen an die Vergangenheit. Zumindest in den westlichen Ländern dominieren die Konsumenten das Marktgeschehen. Die Vielfalt des Angebotes vergleichbarer Güter hat dazu geführt, daß Konsumenten allenfalls die Qual der Wahl haben, nicht aber die Notwendigkeit erleben, ein Gut eines bestimmten Anbieters kaufen zu müssen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Und die enorme Zunahme an Informationen und die Geschwindigkeit der Informationsströme, der allgemeine Zugang zu Informationen und die Globalisierung der Märkte haben dazu geführt, daß Konsumenten schneller und sicherer die besseren Angebote entdecken können, und das nicht nur auf lokal begrenzten Märkten, sondern weltweit.

Um am Markt zu bestehen, ist es mehr denn je erforderlich, mit den potentiellen und tatsächlichen Kunden zu kommunizieren, sie vom Angebot zu überzeugen und schließlich sie auch zufriedenzustellen. Wenn täglich die Konkurrenz bessere Produkte zu geringeren Preisen anbieten könnte, dann wird der Kampf um ständig neue Kunden teuer. Oft ist es ratsamer, mit einer Gruppe von Konsumenten in engeren Kontakt zu treten, ein soziales Netz zu entwickeln, sie zufriedenzustellen, zu sichern, daß sie wiederkommen, und zu garantieren, daß ihre Bedürfnisse auch in Zukunft gestillt werden können.

Was ist Kunden(un)zufriedenheit und wie kann sie gemessen werden? Zufriedenheit kann als Bewertung der Überraschung definiert werden, die mit dem Konsum oder Gebrauch eines Produktes oder der Inanspruchnah-

me einer Dienstleistung verbunden ist. Zufriedenheit ist die Summe der psychologischen Erlebnisse, die aus den Erwartungen an ein Gut und den Erfahrungen mit dem Gut resultieren. Zufriedenheit ist ein emotionaler Erlebniszustand, der schnell verblaßt. Allerdings färben die Erfahrungen auf die Einstellungen zu einem Gut und einer Marke ab, und bedingen späteres (Kauf)Verhalten (Oliver, 1980).

Üblicherweise wird die (Un-)Zufriedenheit von Kunden anhand der Reklamationen beziehungsweise der Loyalität gemessen. Reklamationen werden gezählt und die Gründe der Beanstandungen werden üblicherweise als Richtwert für Verbesserungsprozesse berücksichtigt. Bezüglich der Reklamationen sei allerdings festgehalten, daß vielfach Kunden auch dann, wenn sie unzufrieden sind, die erworbenen Güter nicht beanstanden, weil entweder die Chancen, den Kauf rückgängig zu machen, zu gering geschätzt werden, die Beweislast schlechter Ware beim Käufer liegt oder zu aufwendig ist.

Unter Kundenloyalität wird die Bindung von Konsumenten an eine Marke oder an einen Produzenten oder Vertriebsort verstanden. Loyalität wird als konsistentes Verhalten beschrieben, als Gewohnheit oder Überzeugung. Auch Kundenloyalität ist nicht eindeutig mit Zufriedenheit korreliert (Peter, 1998). Konsumenten können sich ungeteilt loyal verhalten und immer ein bestimmtes Produkt vom selben Produzenten erwerben oder gelegentlich wechseln, weil sie Lust auf Veränderungen spüren, sich am Markt orientieren wollen oder aus Desinteresse am Produkt und der Meinung, jedes vergleichbare Produkt sei gleich gut und erfülle die Bedürfnisse in gleicher Weise.

Ähnlich wie in der Arbeit- und Organisationspsychologie, wo die Messung der Arbeitszufriedenheit ein schwieriges Unterfangen darstellt, muß auch die Zufriedenheit von Kunden über die Beobachtung des Verhaltens hinaus auf die Messung von Einstellungen und vor allem die subjektive Bewertung von Gütern zurückgreifen. Entsprechend dem Zufriedenheitsmodell von Bruggemann, Groskurth und Ulich (1975) kann angenommen werden, daß Kundenzufriedenheit ein Resultat von Vergleichsprozessen zwischen individuellen Bedürfnissen und Befriedigungsmöglichkeiten darstellt. Wenn die Diskrepanz zwischen Ansprüchen und Angebot gering ist, dann kann je nach Dynamik der Regulierung des individuellen Anspruchsniveaus vermutet werden, daß eine progressive oder stabilisierte Zufriedenheit resultiert. Konsumenten könnten einerseits bei Befriedigung ihrer Bedürfnisse durch ein Gut ihre Ansprüche erhöhen und nach reichhaltigeren Gütern suchen oder mit dem erworbenen Gut zufrieden sein und dieses wieder kaufen. Hohe Diskrepanz zwischen Ansprüchen und Angebot kann entsprechend der Anspruchsniveauregulierung zu resignativer Zufriedenheit führen. Konsumenten könnten trotz unbefriedigter Grundhaltung überzeugt sein, daß kein besseres Gut am Markt verfügbar ist, ihre Ansprüche reduzieren und sich loyal verhalten. Andererseits könnten Konsumenten die Qualität des erworbenen Gutes überschätzen, also die Situation verzerrt wahrnehmen und Pseudozufriedenheit entwickeln. In wieder anderen Fällen wäre es denkbar, daß Konsumenten fixiert unzufrieden sind und nach anderen Güteralternativen suchen. Schließlich könnte die mangelnde Be-

dürfnisbefriedigung zu konstruktiver Unzufriedenheit führen. Kunden würden dann aufgrund ihrer Reklamationen die Anbieter dazu bringen, qualitativ bessere Produkte zu entwickeln oder ihre Dienstleistungen zu verbessern.

Während für die psychologische Messung von Kundenzufriedenheit nur wenige differenzierte Methoden verfügbar sind, sind die Techniken vor allem zur Produkt- und Kommunikationspolitik reichhaltig.

Nicht immer sind Marketingstrategien erfolgreich und manchmal ist ihr Erfolg theoretisch nicht erklärbar. Zum Trost sei an eine Satire von Harald Körke (1985) erinnert.

Wie man den Erfolg von Agenturen mißt ...

„Stelle dir doch mal die Situation eines Werbeleiters vor“, sagte Hazelford und schnipste seine Zigarettentasche auf meinen Teppich. „Er hat da von einer Agentur eine Kampagne bekommen, und sie läuft nicht, und sie läuft nicht, und sie läuft nicht. Und dann kriegt er plötzlich eine Medaille dafür. Das verändert doch die ganze Situation. Jetzt weiß er wenigstens, daß die Kampagne o. k. war. Nur die Verbraucher haben falsch reagiert ...“

Aus Körke, H. 1985. Immer nur hecheln. Atemübungen für werblich Belastete. Stuttgart: Schäffer, S. 10–11.

6.2. Produktpolitik

Der Bedarf an Gütern ist der Motor wirtschaftlichen Geschehens. Die Produktpolitik befaßt sich mit der Neueinführung von Gütern und mit Veränderungen bereits im Sortiment stehender Produkte. Ein Großteil der Produkte erlebt ein Schicksal, das über die Entwicklungs- oder über die Einführungsphase nicht hinausführt. Allgemein wird für ein Produkt ein Lebenszyklus vorausgesagt, der von der Einführungs-, über die Ausweitungs- und Erhaltungsphase in eine Phase der Einschränkung führt und schließlich bei der Einstellung der Produktion endet.

Die Dauer des Entscheidungsprozesses für ein Produkt und die Bereitschaft zum Kauf hängen in starkem Maße von den Eigenschaften des Produktes ab. Entscheidend sind nicht nur die objektive Beschaffenheit, sondern vor allem auch der subjektive Eindruck des Produktes.

Produkte werden als Erzeugnisse definiert. Wenn von Produktpolitik die Rede ist, sind aber nicht nur Sachgüter und deren Gestaltung gemeint. Zu überlegen ist auch, wie das Angebot von Dienstleistungen gestaltet werden

soll, und welche Einstellungen Konsumenten zu bestimmten Diensten entwickeln.

Güter dienen der Befriedigung von Bedürfnissen, sind nützlich und deshalb wertvoll. Der subjektive Wert eines Gutes ergibt sich nicht nur aus der Befriedigung, die durch dessen Konsum oder Gebrauch an sich resultiert, sondern auch aus der Bedeutung, der Symbolträchtigkeit und den Assoziationen, die mit dem Konsum oder Gebrauch eines Gutes verbunden werden. Neben dem materiell unmittelbar gegebenen Wert des Brotes, um den Hunger zu stillen, dem Wert eines Kleides zum Schutz vor Kälte und dem Wert eines Autos als Fortbewegungsmittel, kommt dem Brot, dem Kleid und dem Auto symbolische Bedeutung zu. In einer bestehenden Kultur, Gesellschaft oder Gruppe kann ein bestimmtes Auto Zugehörigkeit oder Differenzierung, Bescheidenheit oder Luxus ausdrücken. Neben dem sogenannten Grundnutzen stiften Güter auch einen Zusatznutzen (Vershofen, 1940), dem in wirtschaftlich entwickelten Gesellschaften immer höhere Bedeutung zukommt. „Die Eintönigkeit der Massenproduktion findet ihr Äquivalent in der Monotonie der hergestellten Güter“, schreibt Scitovsky (1977, S. 210). Wir aber streben nach Abwechslung und Neuheit, kurz danach, was von der Banalität oder dem Streß des Alltages wegführt und uns an- und erregt. Die Gestaltung von Gütern muß derart sein, daß sie Phantasien erzeugt, eben neben dem Grundnutzen einen verkaufsfördernden Zusatznutzen verspricht.

Bei der Neueinführung oder Veränderung von Produkten ist zu überlegen, welche Qualitätsstandards erreicht werden sollten, und welche Möglichkeiten der Qualitätsverbesserung bestehen. Weil Qualitätsverbesserungen oft nur marginal sind, ist vor allem die Produktgestaltung zu überlegen, so daß neben dem Grundnutzen ein zusätzlicher Nutzen aufgrund der „Sprache“ des Produktes entsteht. Die Produktpolitik befaßt sich deshalb mit Fragen nach dem subjektiven Bild eines Produktes, nach den Assoziationen und Symbolen, die ein Produkt wachruft. Forschungsrelevante Fragen betreffen Gesetzmäßigkeiten der Wahrnehmung von Produkten und der Erzeugung, beziehungsweise Änderung von subjektiven Produktbildern.

Möglichkeiten der Produktpolitik liegen in der Variation der Qualität von Gütern, also in der Beeinflussung des Grundnutzens, vor allem aber in der Variation des Produktäußeren und in der Markenbildung, also vor allem in der Variation des Produktbildes oder des Zusatznutzens. Wie sehr die Bewertung eines Produktes vom subjektiven Produktbild abhängt, illustriert eine Beobachtung von Spiegel (1961) und ein vielzitiertes Experiment aus den sechziger Jahren von Allison und Uhl (1964; zitiert in von Rosenstiel und Ewald, 1979b, S. 19 ff.).

„Als in Deutschland vor einigen Jahren eine große Abneigung gegen alle Bleiverwendung auf dem Lebensmittel- und Genußmittelsektor herrschte, ging der Hersteller eines bekannten Marken-Weinbrandes dazu über, die Bleikapseln, die den Flaschenhals oben abschlossen, durch Kunststoffkapseln zu ersetzen, die äußerlich nicht von der Bleikapsel zu unterscheiden waren und auch deren metallische Oberfläche hatten. Von da an kam es zu gehäuftten Reklamationen über die Qualität des Weinbrandes, der längst nicht mehr so gut und alt abgelagert sei, nicht mehr natürlich,

sondern kriegsmäßig, synthetisch, ersatzstoffhaft (!) usw. Das Unternehmen stand vor einem Rätsel, zumal man sich einer ausgezeichneten Qualität gerade in diesem Falle gewiß war, bis die Parallelität mit der Neueinführung der Kunststoffkapsel auffiel. Bei einem anschließend durchgeführten Versuch wurde die Hälfte der Produktion mit den alten Bleikapseln versehen, die andere Hälfte blieb bei den neuen Kunststoffkapseln. Die Qualitäts-Reklamationen gingen entsprechend zurück und blieben fast ausschließlich auf Flaschen mit Kunststoffkapseln beschränkt.“ (Spiegel, 1961, S. 132).

Allison und Uhl (1964) untersuchten den Einfluß der Markenkenntnis bei Bier auf das Qualitätserlebnis. 326 Männern, die angaben, mindestens drei mal wöchentlich Bier zu trinken, wurde eine Packung mit sechs Bierflaschen übergeben. Jede Flasche war mit einem Buchstaben gekennzeichnet, der keinen Rückschluß auf die Marke des Biers ermöglichte. Insgesamt wurden fünf verschiedene Biermarken untersucht. In jeder Packung waren drei Sorten mit je zwei Flaschen in zufälliger Reihenfolge enthalten. Jede Marke wurde mit jeder anderen Marke kombiniert, und jeder Teilnehmer erhielt neben zwei zufällig ausgewählten auch jene Marke, die er selbst am häufigsten trank. Auf jeder Flasche befand sich eine 10-stufige bipolare Skala zur Beurteilung der Qualität und verschiedener Produktaspekte, wie Gehalt an Kohlensäure, Bitterkeit etc. Eine Woche nach Ausgabe des Biers wurden die leeren Flaschen und die Beurteilungsbögen eingesammelt. Die Teilnehmer erhielten nun wieder eine Sechserpackung Bier, diesmal jedoch in der handelsüblichen Aufmachung.

Die Ergebnisse waren klar: Das Markenimage beeinflusst die Qualitätsbeurteilung. Im Blindversuch ergaben sich bezüglich der Qualitätsbeurteilung keine Unterschiede zwischen den fünf Marken. Auch die Qualitätsmerkmale variierten nur unwesentlich zwischen den Biersorten. Die subjektiv jeweils bevorzugte Marke wurde qualitativ als gleich gut beurteilt wie alle anderen Marken. Bei Markenkenntnis wurden alle Biersorten als qualitativ besser beurteilt als im Blindversuch und weiters wurden die fünf Sorten unterschiedlich beurteilt. Die bevorzugte Biersorte wurde als qualitativ besser eingestuft als alle anderen.

Beide Experimente zeigen, daß die Beurteilung von Produkten nicht nur von deren Grundnutzen abhängt, sondern manchmal ausschließlich von den subjektiven Bildern, die mit einem Produkt oder einer Produktmarke verbunden werden. Ändert sich das subjektive Bild eines Produktes, so kann sich auch die Bewertung des Produktes verändern. Selbst ein einziges Merkmal, das variiert wird, kann zu einer Veränderung der Wahrnehmung und Beurteilung anderer, unabhängiger Merkmale oder der gesamten Gestalt eines Produktes führen.

Das Phänomen, wonach Produktmerkmale, beispielsweise der Geschmack, die wahrgenommene Qualität etc., verändert erscheinen, wenn ein davon unabhängiges Merkmal variiert wird, wurde von Spiegel (1970) als Irradiationsphänomen bezeichnet. Irradiation ist ein weit gefaßter Begriff, der nicht nur auf Wahrnehmungsphänomene beschränkt bleibt. Wenn Trauer oder Ärger die Wahrnehmung eines Kunststückes oder ein Erlebnis in der Natur verfärben, wenn das Lächeln einer Person je nach Stimmungslage der

Tabelle 9: Beispiele für Irradiationsphänomene (nach Kroeber-Riel, 1992, S. 309)

Einstellung zu Merkmal a strahlt über	auf Einstellung zu Merkmal b
Art des Verpackungspapiers	Frische des Brotes
Farbe	Wohlgeschmack von Speiseeis oder Streichfähigkeit von Margarine
Farbe der Innenlackierung	Kühlleistung des Kühlschranks
Geruch	Reinigungskraft eines Reinigungsmittels
Herkunftsland	Qualität
Material der Flaschenausstattung	Geschmack von Weinbrand
Preis	Qualität
Stärke der Rückholfeder des Pedals	Beschleunigungsvermögen des Autos

Rezipienten als zynisch und abweisend oder als freundlich und einladend interpretiert wird, oder wenn die Betrachtung eines Bildes die Stimmung verändert, wird von Irradiation gesprochen. Einige Beispiele für Irradiationsphänomene im Produktbereich finden sich in Tabelle 9.

Irradiationsphänomene treten nach von Rosenstiel und Ewald (1979b) in drei unterschiedlichen Konstellationen auf:

- 1) Ein Irradiationsphänomen tritt auf, wenn die Wahrnehmung von Reizen, die objektiv verändert werden, unmittelbar auf andere Reize überstrahlt und zu einer modifizierten Wahrnehmung von Reizgegebenheiten führt, die objektiv nicht verändert werden. Optische Täuschungen, wie etwa die Müller-Lyer'sche Täuschung, sind beispielhaft für Irradiationsphänomene. Aus der Praxis der Produktgestaltung ist zum Beispiel bekannt, daß die Farbgebung die Größenwahrnehmung von Produkten beeinflusst: Objektiv gleich große Autos erscheinen je nach Farbgebung unterschiedlich. Helle Autos wirken größer als dunkle.
- 2) Irradiation kann auftreten, wenn die Wahrnehmung bestimmter Merkmale nicht unmittelbar, sondern über Lernprozesse vermittelt zu einer veränderten Wahrnehmung anderer unabhängiger Merkmale führt. Durch Konditionierungsprozesse können beispielsweise zwei Reize als zusammengehörig erlebt werden. Wird ein Reiz verändert, so erscheint auch der andere modifiziert. Beispielsweise zeigten Bruner und Postman (1947) mit Hilfe eines Tachistoscops für sehr kurze Zeit Spielkarten. Einige dieser Karten stellten ungewohnte Kombinationen von Formen und Farben dar, etwa einen schwarzen Herz-König. In einigen Fällen paßten die Versuchsteilnehmer ihre Interpretation der objektiv nicht veränderten Formen den wahrgenommenen Farben an. Statt eines schwarzen Herz-Königs „sahen“ sie beispielsweise einen schwarzen Pik-König. Im Bereich der Produktwahrnehmung wird berichtet, daß der Geschmack von Margarine je nach Farbe unterschiedlich ist, die Beschleunigung eines Autos mit dem Widerstand des Gaspedals in Verbindung gebracht wird und die wahrgenommene Kühlleistung eines Kühlschranks von seiner Innenfarbe abhängt. Die Kühlleistung von grün-blauen Kühlschränken

erscheint wesentlich potenter als die von orange-rot lackierten. Weiters ist bekanntlich der Preis ein subjektiver (aber objektiv nicht gerechtfertigter) Indikator für Qualität. Vor allem jene Konsumenten, die wenig Informationen über ein Produkt haben, richten sich in ihren Qualitätsurteilen nach dem Preis (Tybout und Artz, 1994). Auch das Herkunftsland und die Einstellungen dazu „strahlen“ auf die Produktbeurteilung über (Tybout und Artz, 1994).

- 3) Irradiationsphänomene können schließlich dann beobachtet werden, wenn Personen ihre Urteile in unterschiedlichen Stimmungen abgeben oder Produkte in unterschiedlichen Motivlagen bewerten. Veränderte Kognitionen, Bedürfnisse oder Emotionen können zu veränderten Wahrnehmungen und Bewertungen führen. Das Geschnatter von Gänsen kann fälschlicherweise als Stimmengewirr von Partygästen interpretiert werden, wenn eine Person gerade an geselliges Beisammensein und nicht an Tiere dachte. McClelland und Atkinson (1948) berichten, daß hungrige Personen im Gegensatz zu satten mehrdeutiges Stimulusmaterial öfters nahrungsbezogen interpretieren. Im Produktwahrnehmungsbereich ist bekannt, daß Güter, die zur Befriedigung aktivierter Bedürfnisse dienen, eher wahrgenommen und häufig auch positiver beurteilt werden als andere.

Die Produktpolitik kann sich Irradiationsphänomene zunutze machen. Wenn Produkte neu entwickelt oder verändert werden, oder wenn am Markt bereits eingeführte und etablierte Produkte in einen neuen Kontext geraten, sind mögliche Irradiationsphänomene zu bedenken. Der Konsum und Gebrauch von Gütern, so wie Geschmacks-, Geruchs- und Qualitätseinschätzungen hängen unter anderem von der Farbe, dem Preis, Gewicht, Markennamen und Herkunftsort eines Produktes ab. Mit der Signalwirkung von Farben, deren Wirkung auf den Organismus und deren symbolische Bedeutung beschäftigte sich Hackl-Grümm (1994). Beispielsweise wirkt die Farbe „rot“ aktivierend, „blau“ wirkt physisch verlangsamend, „rosa“-Töne signalisieren Süßes und „gelb-grün“-Töne lassen den Körper Saures erwarten und „grün“ verpackte Produkte sind immer mit einem bestimmten Umweltbonus ausgestattet. „Schwarz“ oder „weiß“ können je nach Kulturkreis die Farbe der Trauer sein, Sauberkeit und Reinheit ausdrücken oder Eleganz vermitteln. Die unmittelbare Wirkung der Farben überträgt sich auf ein entsprechend eingefärbtes oder verpacktes Produkt. Wenn Qualitätsbeurteilungen schwierig sind, kommt Schlüsselreizen oder Signaleigenschaften bei der Produktgestaltung besondere Relevanz zu.

Zusammenfassend sei wiederholt, daß die Wahrnehmung von Produkten oder von Produktmerkmalen nicht nur von den entsprechenden Reizkonstellationen abhängt, sondern auch von anderen Variablen. So wie die Beurteilung einer Eigenschaft einer Person von der Wahrnehmung einer anderen, unabhängigen Eigenschaft abhängen kann, können auch Produkteigenschaften auf die Wahrnehmung des gesamten Produktes oder auf Teilaspekte überstrahlen. Halo-Effekte oder Irradiationen sind nach Spiegel (1970, S. 134) um so wahrscheinlicher und intensiver, (a) je diffuser und

weniger ausgegliedert die beeinflusste (objektiv unveränderte) Eigenschaft ist, (b) je weniger thematisch die beeinflussende (systematisch variierte) Eigenschaft erlebt wird und (c) je näher die beiden Eigenschaften erlebnis-gesetzlich miteinander in Verbindung stehen.

Theoretische Erklärungsmöglichkeiten für Irradiationsphänomene stammen aus der Gestalttheorie und der sozialen Wahrnehmungstheorie. Seitdem der berühmte Satz gesprochen und zum Gesetz erhoben wurde, wonach das Ganze mehr ist als die Summe seiner Teile, und die Gestalttheorie damit die Elementenpsychologie verdrängt hat, ist klar, daß die Veränderung eines Elementes eines Produktes zu veränderter Wahrnehmung des gesamten Produktes führen kann.

Auf die Theorie der sozialen Wahrnehmung (Bruner und Postman, 1949; Graumann, 1956; Lilli, 1984; Thomas, 1991) zurückgreifend, kann erklärt werden, daß Individuen mit bestimmten Erwartungen oder Hypothesen an die Umwelt herangehen, die Umwelt Informationen liefert und die Wahrnehmung eines Produktes damit ein Kompromiß aus Erwartungen und Information ist. Soziale Wahrnehmung kann sich zum einen auf den Prozeß der Eindrucksbildung über die Eigenschaften einer Person beziehen und zum anderen auf die Wahrnehmung von Ereignissen in sozialen Situationen. Der Grundgedanke der Theorie basiert auf der Überlegung, daß Menschen, eingebunden in ein soziales System, bestrebt sind, Personen und Ereignisse zu klassifizieren. Aufgrund vergangener Erfahrungen und daraus resultierender Erwartungen wird von einem Merkmal mit mehr oder minder großer Sicherheit auf mehr oder weniger viele andere Merkmale oder die Gesamtheit geschlossen. Somit werden Ereignisse antizipiert und Vermutungen über Ursachen von Effekten entstehen. Im Alltag dient dieser Prozeß der Orientierung und sofortiger Handlung.

Nach Bruner und Postman (1949) erstreckt sich der Wahrnehmungsprozeß über drei Schritte, die mit der Erwartungsbildung beginnen. Anschließend werden Sinneseindrücke oder Informationen aus der Umwelt aufgenommen, die letztlich mit den gebildeten Erwartungen oder Hypothesen verglichen werden. Entspricht die Information der Hypothese nicht, muß die Hypothese korrigiert werden und neue Informationen werden gesammelt, so lange, bis Kongruenz zwischen Hypothese und Information erreicht worden ist. Die Eindrucksbildung hängt im wesentlichen von zentralen Eigenschaften einer Person, eines Objektes oder eines Ereignisses, von Kontextbedingungen und der Reihenfolge der Präsentation von Eigenschaften ab. Kognitive, motivationale und emotionale Faktoren üben wesentlichen Einfluß auf die soziale Wahrnehmung aus. Personen entwickeln Vorstellungen, Prototypen oder Schemata, beispielsweise von Führungspersönlichkeiten, und suchen – falls die Erwartung besteht, eine bestimmte Person habe Führungsaufgaben inne und erfülle diese auch – nach Eigenschaften der Person, die als Führungsqualitäten interpretiert werden können. Neben den Kognitionen leiten die Motive der wahrnehmenden Person deren Informationssuche und Interpretation: Beispielsweise kann eine Person bestrebt sein, Opfer von Verbrechen oder Unfällen Mitschuld am Unglück zuzuschreiben. Arbeitslose können etwa für ihr Schicksal mitverant-

wortlich gemacht werden, um dadurch ein Bild einer „heilen“ und „gerechten Welt“ aufrecht zu erhalten oder die Forderung nach Hilfeleistungen abzuwehren. Schließlich sind Kontextfaktoren wesentlich: Besonders auffällige Eigenschaften strahlen auf die gesamte Einheit über. Gleiches Verhalten in der Schule kann als Zeichen von Selbständigkeit und Autonomie gewertet werden oder als Ungehorsam, je nachdem, ob der zu Beurteilende der Sohn des Direktors oder eines Arbeiters ist. „Ausstrahlungs-“, „Halo-“ oder „Irradiationseffekte“ in der Wahrnehmung und Beurteilung von Produkten lassen sich nach den selben Prinzipien erklären, wie die Wahrnehmung sozialer Ereignisse oder von Personen.

6.2.1. Produkttest

Um Produkte entsprechend den Marketingzielen eines Betriebes zu gestalten, und Einstellungen dazu zu beeinflussen, werden Produkttests und Imageanalysen durchgeführt. Die Anwendung von Produkttests ist dann sinnvoll, wenn der Verkaufserfolg eines Produktes von der Produktbewertung des Verbrauchers abhängt, und wenn Produkte noch verändert werden können. Anhand von Produkttests kann das Risiko gemindert werden, mit einem neuen Produkt einen „Flop zu landen“ oder eine ungünstige Veränderung an einem bereits am Markt eingeführten Produkt vorzunehmen.

Produkttests beziehen sich auf die Analyse von Produkterlebnissen oder subjektiven Wirkungen auf Testpersonen. Objektive Produktmerkmale werden in Produkttests nicht geprüft; dies ist Aufgabe der objektiven Warenprüfung. Im Unterschied zu Konzepttests, wo Produkte auf Bildern oder Fotos gezeigt und ihre Anmutung geprüft wird, werden in Produkttests Güter konkret zur Bewertung vorgelegt. Sollte beispielsweise die Wirkung der Verpackung von Unterwäsche geprüft werden, könnte ein am Markt eingeführter Markenslip in einer kleinen Packung mit einem Konkurrenzprodukt in einer großen Verpackung verglichen werden, oder es könnte eine unterschiedliche Verpackungsvariante präsentiert werden. Das zu untersuchende Produkt könnte einmal in der üblichen Plastikhülle, einmal in einer modifizierten, umweltgerechten Kartonbox angeboten werden. Vergleiche zwischen Urteilen der verschieden verpackten Produkte könnten Aufschluß über die Wirkung der Verpackungsart geben.

Da es Aufgabe von Produkttests ist, bei einer vorher festgelegten Zielgruppe festzustellen, ob und wie gut das Testprodukt ankommt, muß der Test an einer repräsentativen Stichprobe der Zielgruppe, die aus etwa 500 bis 3.000 Personen besteht, und in einer repräsentativen Situation durchgeführt werden. Besonders günstig sind Tests in vollbiotischen, das heißt, der Realität vollkommen entsprechenden, Situationen. In der Regel werden Testpersonen befragt, oder ihr Verhalten wird beobachtet. Obwohl Fragestellung und Ziel in Produkttests häufig einfach sind, erfordert die Realisierung eines psychologischen Experimentes dazu viel Phantasie. Produkttests wurden beispielsweise anhand versteckter Beobachtungen durchgeführt. Ein klassisches Versuchsinstrumentarium für Produkttests sind Schnelldreifbühnen (Spiegel,

1970), auf welchen Personen mehrere Produktalternativen auf einer Anrichte oder in einem Kasten angeboten werden. Die Anrichte ist derart gestaltet, daß eine Falltür nach kurzer Zeit, beispielsweise nach zwei Sekunden, den Zugriff verhindert. Während der Zugriffszeit muß eine Testperson ein Produkt wählen und nehmen. Dabei wird angenommen, daß Produkte, noch bevor sie voll bewußt erkannt und rational beurteilt werden können, bereits spontan bevorzugt oder abgelehnt werden. Spontanurteile beeinflussen bekanntlich Auswahlprozesse und das Kaufverhalten.

Nach Spiegel (1970, S. 91) dient die Schnellgreifbühne dazu, Spontanwahl, Spontanzuordnung und Spontanhandhabung zu analysieren: (a) Die überzufällige Präferenz einer Alternative ist ein Indiz für deren Aufforderungsscharakter. (b) Die Wahl zwischen den Produktalternativen kann nach einer spezifischen Richtinstruktion vorgenommen werden. Beispielsweise werden verschieden gestaltete Sektflaschen vorgegeben mit der Anweisung, man solle die Essigflasche herausnehmen. Dem überzufällig oft gewählten Produkt wird damit die Eigenschaft „sauer“ zugeschrieben. Spontanzuordnungen lassen auf unreflektiert vermutete Eigenschaften des Produktes schließen. (c) Interessiert die Spontanhandhabung, so wird eine Aktion gefordert, z. B. die Öffnung eines Paketes. Je schneller eine Testperson die Instruktion befolgt, um so leichter ist die Aktion auszuführen. Die Spontanhandhabung läßt damit Rückschlüsse auf die Handhabung von Produkten zu.

In Studien zur Produktwahrnehmung und -beurteilung, vor allem aber in der Analyse von Werbeanzeigen, gilt es oft festzustellen, ob die wesentlichen Informationen schnell richtig erkannt werden. Dazu können Untersuchungen mittels Tachistoskop durchgeführt werden. Das Tachistoskop ist ein spezieller Diaprojektor, der es ermöglicht, den Studienteilnehmern Bildinformationen für äußerst kurze Zeitspannen zu präsentieren. Die Projektionszeit kann bis zu wenigen Tausendstel Sekunden betragen. Die kurze und präzise Zeiteinstellung erlaubt die Analyse der Prägnanz von Informationen (beispielsweise kann getestet werden, ob in sehr kurzer Zeit Markennamen, Logos, Bilder etc. richtig erkannt werden) und andererseits die Analyse des „ersten Eindrucks“, der oft die Wahrnehmung und letztlich die Einstellung zu einem Produkt oder einem Objekt allgemein determiniert.

Längere Betrachtungsprozesse werden oft mittels Blickaufzeichnungen analysiert. Die Studienteilnehmer tragen dabei eine spezielle Brille, die mittels Glasfaserkabel mit einem Computer verbunden ist. Blickrichtung und -fixationen werden direkt auf das besichtigte und im Computer gespeicherte Bild, auf dem ein Produkt oder andere Objekte dargestellt sein können, projiziert, so daß festgestellt werden kann, in welcher Reihenfolge Informationen betrachtet werden und wie lang die Betrachtungszeit ist. Blickaufzeichnungen und Blickfixationen lassen Rückschlüsse auf subjektiv relevant befundene Informationen zu. Die Dauer der Fixation von Produktcharakteristika und die Abfolge der Informationsaufnahme dient als Information für Produktmodifikationen beziehungsweise gibt Hinweise für Veränderungen des gezeigten Werbematerials.

Zur Analyse der Wahrnehmung von Produktinformationen wird auch die Informations-Display-Matrix angewandt (Kroeber-Riel, 1992). Eine Test-

person wählt dabei aus einem bestehenden Informationsangebot bestimmte Informationen über verschiedene Produkte aus. Das Informationsfeld der Matrix ist so strukturiert, daß in den Spalten verschiedene Produktalternativen und in den Zeilen Informationen über verschiedene Charakteristika angeführt sind. Beispielsweise können in den Spalten verschiedene Kaffeesorten angeschrieben sein und in den Zeilen die jeweiligen Informationen über Preis, Marke, Aroma, Herkunftsland etc. Testpersonen wird die Informations-Display-Matrix, in welcher alle Informationswerte verdeckt sind, erklärt und üblicherweise wird die Instruktion gegeben, jene Informationen aus der Matrix auszuwählen, die sie für die Wahl einer Alternative benötigen. Saad (1996) entwickelte ein Computerprogramm, das eine Informations-Display-Matrix darstellt und folgende Variablen erfassen kann: Rangordnung und Gewichte der Kriterien der Entscheidungsalternativen, Anzahl der berücksichtigten Kriterien bis zur Entscheidung, Zeitdauer der Reflexion über Kriterien und Alternativen, Entwicklung der Entscheidung und Stabilität nach „Zukauf“ weiterer Informationen über bislang unberücksichtigte Kriterien. Die Art und Anzahl ausgewählter Informationseinheiten läßt Rückschlüsse auf das Wahlverhalten zu, auf subjektiv relevante Produktcharakteristika, die Anzahl der verarbeiteten Informationen etc. Ein wesentlicher Nachteil der Informations-Display-Matrix liegt in der Abstraktheit der Informationsdarbietung. Dieser Mangel ist in Untersuchungen, die auf direkter Verhaltensbeobachtung basieren und Testpersonen erlauben, konkret vorgelegte Produkte anzugreifen und zu manipulieren, nicht gegeben.

Eine weitere Methode zur Produktbeurteilung sind Protokolle des lauten Denkens. Während eine Testperson ein Produkt „erkundet“, spricht sie alle ihre Gedanken laut aus. Protokolle lauten Denkens wurden vor allem von Bettman (1979) zur Konstruktion von subjektiven Entscheidungsnetzen verwendet (siehe auch Park, 1982). Das Ziel, die Wirkung von Produkten auf Konsumenten aufgrund von Tests vorherzusagen, wird auf vielfältige Art zu realisieren versucht. Klar ist, daß einige wenige Produktmerkmale besonders „beeindrucken“, während ein Großteil der Informationen nicht wahrgenommen wird. Nach Kroeber-Riel (1992) legen verschiedene Untersuchungsergebnisse den Schluß nahe, daß Konsumenten, die aus einem großen Angebot von Produktinformationen auswählen können, relativ wenige Informationseinheiten zur Produktbeurteilung heranziehen. Schlüsselinformationen, das heißt, Informationen, die besonders hervorstechen und eine Reihe von Merkmalen „bündeln“, wie Preis oder Markenname, werden besonders beachtet. Kroeber-Riel (1992) faßt acht Studien zur Nutzung des Informationsangebotes zusammen und berichtet, daß bei verschiedenen Produkten und einem Informationsangebot von fünf bis 30 Produktmerkmalen nicht mehr als 2.3 bis 8.2 Informationswerte genutzt werden. Durchschnittlich wurden in den acht Studien pro Produkt Informationen über zwölf Merkmale dargeboten, wovon etwa 5.8 Informationseinheiten genutzt wurden.

Nicht immer gelingen Produkttests zur Zufriedenheit der Praktiker, wie die folgende Satire, eine Abwandlung des von Harald Körke (1985) erzählten Putzfrauen-Tests zur Gestaltung von Anzeigen, zeigt.

Neu! Der Putzfrauen-Test

An den Werber-Tränken macht ein altes Wort aufs neue die Runde: der Putzfrauen-Test. Lange Zeit vergessen, belächelt, als Opas Marketing-Instrument abgetan, ist er plötzlich en vogue wie nie zuvor.

In den frühen sechziger Jahren holte man die agentureigene Putzfrau herbei und fragte sie, nachdem man sie vorher mit einem Wermut gefügig gemacht hatte: „Wie gefällt Ihnen dieses hübsche Produkt?“ Lina pflegte sodann die Seifenschachtel oder Limonadedose lange zu betrachten, um schließlich zu sagen: „Nun, eigentlich müßte ich ein wenig mehr über Zielgruppe, Medien, Frequenz, USP und PoP-Aktivitäten wissen, aber wenn Sie meinen Gesamteindruck wissen wollen: hübsch.“ Linas Trefferquote lag bei 10 Prozent, auch eine bessere Wermutmarke erbrachte keine signifikanten Verbesserungen.

Die rastlos forschenden Experten konnten sich damit nicht zufriedengeben. Der logische Schritt führte zum unabhängigen Putzfrauen-Test-Institut. Im Bedarfsfall, das heißt, wenn außer dem alltäglichen Schmutz der Test eines Produktes angefallen war, wurden unabhängige Putzfrauenkolonnen der Marktforschung unterstellt. Die neu gestalteten Verpackungen wurden wie zufällig in einem Raum ausgelegt. Durch Spiegelscheiben wurden die Putzfrauen von außen beobachtet. Sie waren vorher von ihrem Chef ermahnt worden, guten Willen und heißes Interesse zu zeigen. Im allgemeinen stürzten sie sich auf das neue Produkt und riefen verzückte Kommentare ins versteckte Mikrophon. Tiefen-Interviews erübrigten sich. Die Treffer-Quote lag bei 10 Prozent.

Eine Zeitlang wurstelte man hier und dort. Man versuchte es mit Leuten auf der Straße. . . . Die Treffer-Quote lag bei 10 Prozent.

Mitte der sechziger Jahre hatte jeder Marktforscher ein Adreßbüchlein mit rund 200 Menschen von der Straße. Dadurch war er in der Lage, im Random-Verfahren bis zu 150 von ihnen für qualitative Putzfrauen-Tests auszuwählen. . . . Die Trefferquote schnellte prompt auf 10 Prozent.

Der Durchbruch jedoch kam erst am Ende der sechziger Jahre. Zu diesem Zeitpunkt wurde der Fami-Pu-Te erfunden. Hinter diesem unscheinbaren Namen verbirgt sich der Begriff Familien-Putzfrauen-Test.

Jeder, der nur eines neu entwickelten Produktes habhaft werden konnte, nahm es mit nach Hause:

„Anja-Maus?“

„Ja, Papi?“

„Schau mal, das ist ein Keks.“

„Au fein Papi. Anja Teks haben.“

„Einen Augenblick, bitte. Dieser Keks soll in ein völlig neues Marktsegment vorstoßen.“

...

„Teks haben, Papi!!“
„Also gut. Hier ist der Keks. Wie schmeckt er dir?“
„Dut, Papi.“
„Wie soll er heißen?“
„Teks, Papi, Tek.“

Dieser Durchbruch brachte, wie man sieht, eine Reihe spontaner Marken-Namen, die heute in aller Munde sind. Die Trefferquote lag inzwischen bei 10 Prozent.

In den siebziger Jahren geriet der Putzfrauen-Test in Vergessenheit. Neue, umfassende Testmethoden wurden entwickelt. Produktverpackungen wurden auf ihrem Weg von der Wiege bis zum Verpackungsfriedhof bis zu 12 mal getestet und bis zu 16 1/2 mal geändert. . . . Am Ende der siebziger Jahre lag die Treffer-Quote bei 7 Prozent. . . .

Aus Körke, H. 1985. Immer nur hecheln. Atemübungen für werblich Belastete. Stuttgart: Schäffer, S. 102–103.

6.2.2. *Image von Produkten*

Coca-Cola, Sony, Mercedes Benz, Kodak, Disney, Nestlé, Toyota, McDonald's, IBM und Pepsi-Cola gehören zu den zehn international bekanntesten Markennamen. Bekanntheit ist jedoch nicht alles. Wenn eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung einmal einem breiten Kundenkreis bekannt sind, stellt sich die Frage nach den Einstellungen dazu. Die betriebliche Absatzpolitik dient vor allem der Kreation von positiven, absatzförderlichen Einstellungen zu Gütern und Marken.

6.2.2.1. Definition von Einstellungen

Nach Allport (1935, S. 810) wird Einstellung als ein seelischer und nervlicher Bereitschaftszustand definiert, „der durch die Erfahrung organisiert, einen richtenden und dynamischen Einfluß auf die Reaktion des Individuums, auf alle Objekte und Situationen ausübt, mit denen er verbunden ist.“ Kroeber-Riel (1992) definiert etwas plakativ Einstellung als Motivation, die mit einer kognitiven Gegenstandsbeurteilung verbunden ist. Motivation ist mit Zielorientierung verbundene Emotion, und Emotionen sind innere Erregungs- oder Aktivierungsvorgänge, die angenehm oder unangenehm erlebt werden. Mit anderen Worten: Einstellungen basieren auf inneren Erregungsvorgängen, die angenehm oder unangenehm empfunden werden, zielgerichtet und mit einer Beurteilung des Gegenstandes verknüpft sind. Nach Rosenberg und Hovland (1960, S. 3) sind Einstellungen „Tendenzen, auf bestimmte Klassen von Reizen mit bestimmten Klassen von Reaktionen zu antworten“. Die Reaktionen können dabei hauptsächlich kognitiver, affektiver oder konativer Art sein. Für Stroebe (1980) setzen sich Einstellungen aus allen drei Reaktionsaspekten zusammen. Einstellungen gegenüber einem

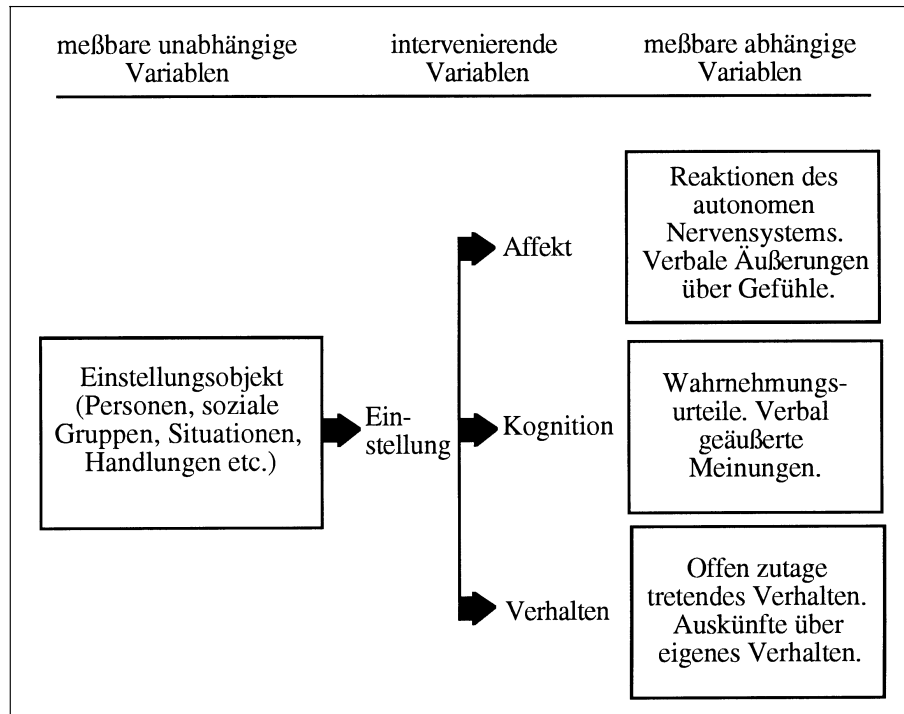


Abbildung 35:
Drei-Komponenten-Konzeption der Einstellung (nach Thomas, 1991, S. 135)

Einstellungsgegenstand bestehen demnach aus den Meinungen über den Gegenstand (kognitiver Aspekt), der Sympathie (affektiver Aspekt) und den Verhaltensabsichten (konativer Aspekt). Thomas (1991, S. 135) faßt die Drei-Komponenten-Konzeption der Einstellung in einer Abbildung zusammen (Abbildung 35).

Das komplexe Einstellungsgefüge gegenüber einem Produkt wurde von Haire (1950) als Einstellung und später von Gardner und Levy (1955) als Image bezeichnet. Kroeber-Riel (1992) kritisiert jedoch den Begriff „Image“ und meint, „Einstellung“ würde wesentlich präziser das fassen, was als Bündel kognitiver, emotionaler und konativer Aspekte einer Einheit gemeint ist.

Einstellungen können nicht direkt beobachtet oder gemessen werden. Als hypothetische Konstrukte definiert, wird angenommen, daß über Reaktionen einer Person auf deren Einstellungen geschlossen werden kann. Einmal gemessen, wird vermutet, daß über Einstellungen bestimmte Verhaltensweisen einer Person erklärt werden können und vorhersagbar sind. Auch wenn die Korrelation zwischen Einstellungen und Verhalten bereits seit dem Experiment von LaPiere (1934), in welchem die Einstellungen zu Chinesen ermittelt wurden, und das Verhalten gegenüber einem chinesischen Ehepaar in Restaurants beobachtet wurde, längst nicht mehr als perfekt angenom-

1. Einkaufskorb	2. Einkaufskorb
1.5 Pfd. Hamburger 2 Laib Wonder-Brot 1 Bündel Karotten 1 Packung Rumford-Backpulver 1 Dose Nescafé 2 Büchsen Del Monte Pfirsiche 5 Pfd. Kartoffeln	1.5 Pfd. Hamburger 2 Laib Wonder-Brot 1 Bündel Karotten 1 Packung Rumford-Backpulver Bohnenkaffee, fein gemahlen 2 Büchsen Del Monte Pfirsiche 5 Pfd. Kartoffeln

Abbildung 36: Indirekte Einstellungsmessung anhand des „Einkaufskorbes“

men wird, wird doch im allgemeinen eine positive Kausalbeziehung vermutet.

Ein Beispiel, das die Korrelation zwischen Einstellungen und Verhalten untermauert, liefert folgendes Experiment: Als vor etwa einem halben Jahrhundert der Instant-Kaffee „Nescafé“ am amerikanischen Markt eingeführt und die Schnelligkeit, mit der Kaffee nun zubereitet werden konnte, besonders gelobt wurde, reagierten die Konsumenten überraschend mit Kaufwiderständen. Haire (1950) untersuchte die Einstellungen von potentiellen Kunden zum Instant-Kaffee und legte aufgrund einer indirekten Erfassungsmethode der Einstellungen eine Studie vor, die weithin bekannt wurde. Wenn Hausfrauen danach gefragt wurden, warum sie keinen Nescafé verwendeten, klagten sie über den Geschmack und Geruch des neuen Kaffees. Die Urteile wurden von Haire jedoch bezweifelt und als Rationalisierung angesehen. Deshalb entwickelte er folgende indirekte Methode. Er konstruierte zwei Einkaufslisten einer hypothetischen Hausfrau (Abbildung 36). Anschließend wurden jeweils 50 Hausfrauen gefragt, wie sie die Hausfrau mit dem ersten Einkaufskorb erleben, beziehungsweise die Hausfrau mit dem zweiten Einkaufskorb. Die beiden Listen waren bis auf das Produkt „Kaffee“ identisch. Die Hausfrau mit jener Einkaufsliste, die Instant-Kaffee enthielt, wurde eher als faul, ihre Einkäufe als schlecht planend, verschwenderisch und generell als schlechtere Ehefrau bezeichnet, als jene Hausfrau, die Bohnenkaffee in der Einkaufstasche hatte. Wahrscheinlich hatte der Aspekt der Zeitersparnis durch die schnelle Zubereitung des Instant-Kaffees einen negativen Einfluß auf die Einstellungen der potentiellen Kunden ausgeübt und Kaufwiderstände ausgelöst. Das damalige Rollenbild der „guten“ Ehefrau entsprach nicht dem Bild, das mit dem Bild einer Frau, die Instant-Kaffee kauft, assoziiert wurde. Die Einstellung zu Instant-Kaffee war deshalb negativ, und Konsumenten verweigerten den Kauf.

Weil der Zugang zu Einstellungen nur indirekt – „über theoretische Brücken“ – möglich ist, ist die Messung von Einstellungen schwierig. Üblicherweise werden Messungen auf psychobiologischer Ebene, durch Verhaltensbeobachtung und auf der Ebene subjektiver Erfahrungsberichte vorgenommen.

1) Messungen auf psychobiologischer Ebene dienen vor allem dazu, die Intensität und Wichtigkeit von Einstellungen zu erheben. In entsprechen-

den Untersuchungen werden den Teilnehmern Stimuli vorgeführt, und hauptsächlich ihre Pulsfrequenz, das EKG, elektrodermale Reaktionen und EEG-Aktivitäten registriert. Die Veränderungen der physiologischen Reaktionen werden als Korrelate der Aktivierung durch das Reizmaterial gesehen.

- 2) Verhaltensbeobachtungen finden im allgemeinen in Kontexten statt, in welchen die Testpersonen nicht wissen, daß ihr Verhalten beobachtet wird. Beobachtungen als reaktive Meßverfahren sind in der Einstellungsmessung relativ selten, weil es problematisch ist, dem Verhalten zugrunde liegende Einstellungen zu erraten. Ein Beispiel für Verhaltensbeobachtung ist das Verfahren der „verlorenen Briefe“: Sollen Einstellungen zu politischen Ideologien erhoben werden, könnten an spezifische Adressen gerichtete (z. B. die Informationsstelle der Europäischen Union, das Sekretariat für Gleichberechtigungsangelegenheiten etc.) und frankierte Briefe in einer bestimmten Region „verloren“ werden. Die Anzahl der beispielsweise in öffentlichen Telefonzellen verlorenen Briefe, die zur Post gegeben werden und ihre Adresse erreichen, kann als Indiz für die Sympathie für eine politische, religiöse oder ideologische Richtung, die aus der Anschrift ableitbar ist, gedeutet werden (Dawes, 1977).
- 3) Auf der Ebene subjektiver Erfahrungen werden Befragungen und Interviews durchgeführt. Besonders beliebt sind Rating-Skalen. Beispielsweise wird offen und direkt gefragt, wie ein Produkt eingeschätzt wird (Abbildung 37).

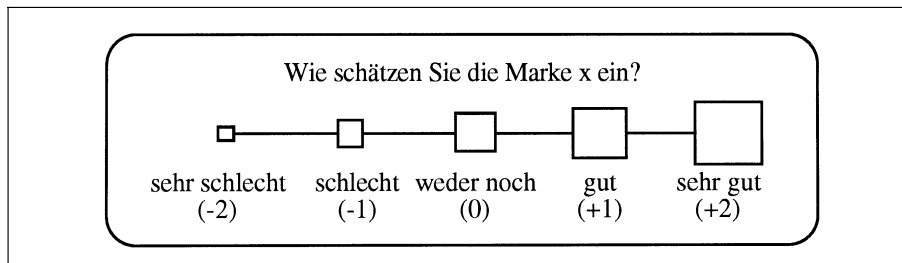


Abbildung 37: Direkte Einstellungsmessung anhand einer Rating-Skala

Weiters werden Skalierungstechniken benutzt. Darunter wird die Konstruktion von Skalen mit Hilfe von mehreren empirischen Meßgrößen verstanden. So kann aufgrund verschiedener verbaler Aussagen über einen Einstellungsgegenstand eine Einstellungsskala gebildet werden. Die bekanntesten eindimensionalen Skalierungsverfahren sind die Methode der gleicherscheidenden Intervalle von Thurstone, die heute relativ selten angewandt wird, die Methode der summierten Ratings von Likert und die Guttman-Technik.

Das Likert-Verfahren zielt darauf ab, Einstellungen als ablehnende oder zustimmende Haltungen zu einem Objekt zu ermitteln. Gemessen werden nur die affektiv-wertenden Aspekte einer Einstellung. Das Prozedere der Skalenbildung kann folgendermaßen gegliedert werden:

- 1) Zuerst werden etwa gleich viele günstige wie ungünstige Aussagen über ein Einstellungsobjekt gesammelt. Die Aussagen werden formuliert und als Items bezeichnet (Itemsammlung).
- 2) Jedem Item wird eine mehrstufige Rating-Skala beigelegt, die den Befragten dazu dient, ihre Stellungnahme abzugeben.
- 3) Die Items werden in einem Pretest einer Itemanalyse unterzogen. Zu untersuchen ist, ob ein Item tatsächlich die zu messende Dimension erfaßt und, wenn dies der Fall ist, ob es auch geeignet ist, zwischen Personen mit verschiedenen Einstellungen zu diskriminieren.
- 4) Die aufgrund der Ergebnisse der Itemanalyse ausgewählten Items werden anschließend der ausgewählten Stichprobe von Personen zur Beantwortung vorgelegt.
- 5) Für jeden Befragten wird letztlich der Summenwert der Antworten auf die gestellten Fragen ermittelt und als Einstellungswert interpretiert.

6.2.2.2. Das semantische Differential

Neben eindimensionalen Einstellungsmessungen werden zunehmend öfters mehrdimensionale Messungen vorgenommen. Anstatt zu erfragen, ob ein Produkt gut oder schlecht ist, können mehrere Qualitäten beurteilt werden. Die mehrdimensionale Imagemessung bedient sich vor allem des semantischen Differentials.

Das semantische Differential (oder Polaritätsprofil) wurde von Osgood (1970) zur Messung von Wortbedeutungen entwickelt und später im Marketing angewandt (siehe auch Hofstätter, 1959; Trommsdorff, 1975). Die Bedeutung eines Wortes (semantische Relation) wird durch die mit einem Wort verbundenen Assoziationen repräsentiert. Um diese Assoziationen zu messen, wird den Befragten ein Wort als Stimulus vorgegeben. Die daraufhin geäußerten Assoziationen werden protokolliert. Bei einem standardisierten Meßverfahren wie dem semantischen Differential können Befragte aber nicht frei assoziieren. Vielmehr wird eine Menge von ausgesuchten Assoziationen vorgegeben, mit denen das ausgewählte Stimuluswort (oder Produkt) zu beurteilen ist. Beim klassischen semantischen Differential wird dazu eine Menge von gegensätzlichen Eigenschaftswörtern verwendet. Damit auch die Stärke der Assoziationen gemessen werden kann, werden diese Eigenschaftswörter mit Rating-Skalen verbunden. Im semantischen Differential sind üblicherweise nicht nur Gegensatzpaare enthalten, die ein Produkt „passend“ beschreiben, sondern auch metaphorische Wortpaare, die im übertragenen Sinn zu verstehen sind. Analysen verschiedener semantischer Differentials haben gezeigt, daß mit relativ großer Stabilität drei Faktoren, nämlich Positivität, Potenz und Aktivität, gemessen werden.

Vergleiche zwischen den Einstellungsprofilen verschiedener Beurteiler oder beurteilter Objekte können mittels Ähnlichkeitsmaß oder Korrelation durchgeführt werden. Als Ähnlichkeitsmaß wird häufig die euklidische Distanz zwischen zwei Profilen verwendet. Als Korrelationsmaß wird Pearsons Korrelationsindex berechnet. In Abbildung 38 ist ein Beispiel eines semantischen Differentials dargestellt.

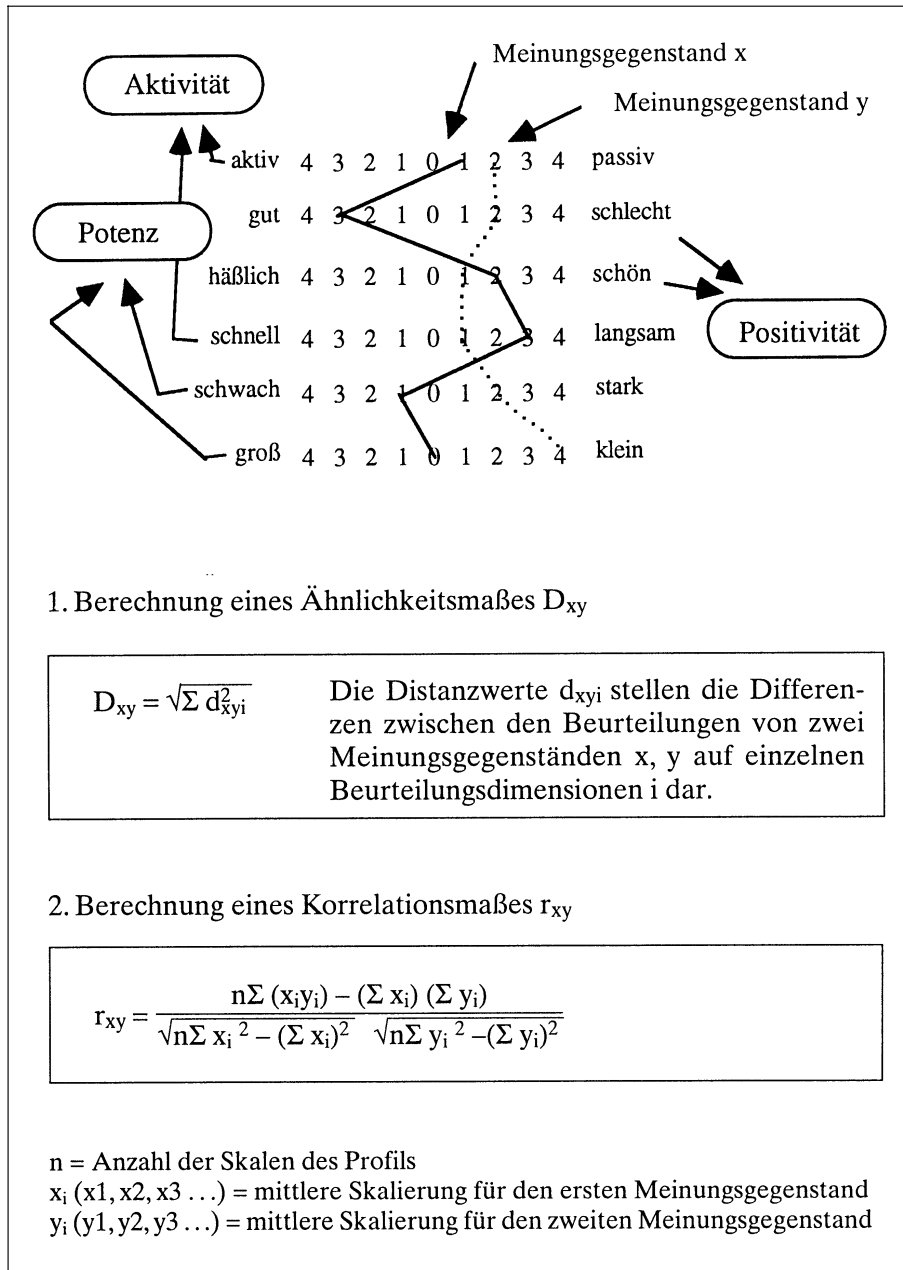


Abbildung 38: Beispiel eines semantischen Differentials und Vergleich zwischen Beurteilungsprofilen

Wenn das Lehrpersonal an den Hochschulen x und y von Studierenden beurteilt werden soll, könnten Tandems von Eigenschaftspaaren wie "ernst versus albern" und "mürrisch versus heiter", sowie "bestimmt versus lax" und "unerbittlich versus milde" verwendet werden. Bezeichnen die Beurteiler das Personal der einen Hochschule als relativ ernst und eher als heiter denn mürrisch, so ist anzunehmen, daß das Bild, das die Beurteiler über das Lehrpersonal haben, positiv ist. Wird das Lehrpersonal der anderen Hochschule als mürrisch und eher albern erlebt, so dürfte die Einstellung weniger positiv sein. Nach Peabody (1985) könnte ein Befragungsergebnis über das Lehrpersonal an den zwei Hochschulen und der nachfolgende Rechengang für die oben angeführten Tandems von Eigenschaftspaaren folgendermaßen aussehen:

Beurteilung des Lehrpersonals der Hochschule x

Skala 1 a	ernst	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	albern
Skala 1 b	mürrisch	-3	-2	-1	0	0	+2	+3	heiter
Skala 2 a	bestimmt	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	lax
Skala 2 b	unerbittlich	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	milde

Beurteilung des Lehrpersonals der Hochschule y

Skala 1 a	ernst	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	albern
Skala 1 b	mürrisch	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	heiter
Skala 2 a	bestimmt	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	lax
Skala 2 b	unerbittlich	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	milde

Bewertungsaspekt	=	(Skala a + Skala b) / 2
Beschreibungsaspekt	=	Skala a - Skala b / 2

	Hochschule x	Hochschule y
Bewertungsaspekt		
Skala 1 (ernst-albern; mürrisch-heiter)	$(+2 + (+1)) / 2 = 1.5$	$(-1 + (-3)) / 2 = -2.0$
Skala 2 (bestimmt-lax; unerbittlich-milde)	$(+3 + (0)) / 2 = 1.5$	$(+1 + (-3)) / 2 = -1.0$
Beschreibungsaspekt		
Skala 1 (ernst-albern; mürrisch-heiter)	$ +2 - (+1) / 2 = 0.5$	$ -1 - (-3) / 2 = 1.0$
Skala 2 (bestimmt-lax; unerbittlich-milde)	$ +3 - (0) / 2 = 1.5$	$ +1 - (-3) / 2 = 2.0$

Die Ergebnisse könnten wie folgt interpretiert werden: Verglichen mit den Urteilen des Lehrpersonals der Hochschule y wird das Personal der Hochschule x positiv beurteilt. Der durchschnittliche Bewertungsaspekt, berechnet über die zwei vorgelegten Skalen, beträgt $(1.5 + 1.5) / 2 = 1.5$, während im Falle der Hochschule y ein Wert von $(-2 + (-1)) / 2 = -1.5$ resultiert. Bezüglich der Beschreibungen des Lehrpersonals werden die einen als eher ernst und heiter, die anderen als mürrisch und albern bezeichnet. Weiters werden die einen als bestimmt, die anderen hingegen als unerbittlich wahrgenommen.

Abbildung 39: Trennung zwischen affektiven und deskriptiven Einstellungskomponenten nach Peabody (1985)

Eine interessante Anwendungsmöglichkeit des semantischen Differentials stammt von Peabody (1985). Er geht davon aus, daß Urteile, Images oder Einstellungen zu einem Objekt aus einer Beschreibungs- und Bewertungskomponente bestehen. Wenn die Einstellungen zu verschiedenen Nationen erhoben werden, könnte beispielsweise ein Volk als sparsam, leistungsorientiert und genügsam beurteilt werden. Der Beschreibungsaspekt deutet darauf hin, daß das beurteilte Volk nicht verschwenderisch mit Ressourcen umgeht. Nachdem Sparsamkeit und Leistungsorientierung in unserem Kulturkreis positiv bewertet werden, ist anzunehmen, daß die affektive Einstellungskomponente zum beurteilten Volk positiv ist. Genauso könnte das sparsam erlebte Volk als geizig bezeichnet werden. Damit wäre immer noch gesagt, daß Ressourcen „überlegt“ verwendet werden, aber auf der Bewertungsdimension hätte sich einiges verändert: Während im ersten Fall eine positive Bewertung impliziert ist, weist das Attribut „geizig“ auf eine negative Bewertung hin. Um zwischen Beschreibungs- und Bewertungsaspekten trennen zu können, entwickelte Peabody (1985) ein semantisches Differential, in welchem für jede Beschreibungsdimension zwei Eigenschaftspaare angeführt sind. Der Umgang mit Ressourcen wird anhand folgender Eigenschaftspaare erfaßt: „sparsam versus verschwenderisch“ und „geizig versus freigiebig“. Wenn die Antwortskala von -3 bis +3 reicht und die negativ erlebten Eigenschaften (geizig, verschwenderisch) mit -3 und die positiv erlebten Eigenschaften (sparsam, freigiebig) mit +3 kodiert werden, dann errechnet sich die Beschreibungskomponente aus dem Absolutbetrag der Differenz der Urteile auf beiden Skalen. Die Bewertungskomponente ergibt sich hingegen aus der Summe zwischen den Urteilen auf den zwei Skalen. Ein hypothetisches Beispiel illustriert den Rechenvorgang (Abbildung 39).

6.2.2.3. Multiattributmodelle

Dem semantischen Differential äußerlich ähnlich sind Multiattributmodelle. Fishbein (1963) und Fishbein und Ajzen (1975) entwickelten ein Modell zur Einstellungsmessung, in welchem sowohl affektive als auch kognitive Aspekte von Einstellungen gemessen werden. Die vorliegende Darstellung des Modells, der Kritik und weiterer Modelle folgen vor allem Kroeber-Riels (1992) und Herknens (1993) Ausführungen.

Dem Fishbein-Modell liegen im wesentlichen zwei Hypothesen zugrunde:

- 1) Ein Konsument nimmt an jedem Produkt oder an jeder Marke nur einige wenige Eigenschaften wahr, die für seine Einstellung ausschlaggebend sind.
- 2) Die Einstellung zu einem Produkt oder einer Marke folgt aus der subjektiven Wahrscheinlichkeit P der wahrgenommenen Eigenschaften und ihrer Bewertung E .

In der zweiten Hypothese kommt der Grundgedanke der Einstellungsforschung zum Ausdruck, wonach Einstellungen auf subjektive Motive zurückgeführt werden, sowie auf das Wissen über Befriedigungsmöglichkeiten. Das

Wissen wird im vorliegenden Fall durch die Wahrnehmung der vorhandenen Produkteigenschaften erfaßt, die Motive äußern sich in der subjektiven Bewertung dieser Eigenschaften.

Nach dem Modell von Fishbein sind in einem ersten Schritt solche Eigenschaften eines Gegenstandes zu ermitteln, die für die subjektive Einstellungsbildung maßgeblich sind. Das geschieht durch eine Befragung. Eigenschaften, die spontan genannt werden, werden als einstellungsrelevant erachtet. Sind die einstellungsrelevanten Eigenschaften bekannt, so sind als nächstes die subjektiven Wahrscheinlichkeiten über das Vorhandensein dieser Eigenschaften (das sind die kognitiven Elemente der Einstellung) sowie die subjektiven Bewertungen (das sind die motivationalen Elemente) zu bestimmen.

Es ist ratsam, Ratingskalen so anzulegen, daß jenen Eigenschaften, die für sehr wahrscheinlich oder für sehr gut gehalten werden, ein hoher positiver Punktwert zugeordnet wird. Ausgehend von der Vermutung über vorhandene Merkmale und der Bewertung dieser Merkmale wird ein einheitlicher Einstellungswert nach folgenden meßtechnischen Hypothesen berechnet:

- 1) Beiträge zur Gesamteinstellung ergeben sich aus den jeweiligen Produkten der Werte der ersten und zweiten Ratingskala.
- 2) Die Gesamteinstellung wird durch die Summe der Einschätzungen der einzelnen Beiträge errechnet.

Formal läßt sich die Einstellungsberechnung einer Person zu einem Objekt folgendermaßen anschreiben:

$$A_{ij} = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^n P_{ijk} * E_{ijk}$$

- | | | |
|-----------|---|--|
| A_{ij} | = | Einstellung der Person i zu Objekt j |
| P_{ijk} | = | Wahrscheinlichkeit, mit der Person i Eigenschaft k an Objekt j für vorhanden hält (belief) |
| E_{ijk} | = | Bewertung von Eigenschaft k an Objekt j durch Person i (evaluative aspect of belief) |

Ein Beispiel für die Messung und Berechnung von Einstellungswerten findet sich in Abbildung 40. Nur am Rande sei erwähnt, daß die Berechnung von Produktsummen, wie sie durch die Multiplikation von Wahrscheinlichkeitswerten und Bewertungen und Addition der Produkte gegeben sind, meßmethodisch nicht einwandfrei ist. Herkner (1993) betont, daß das Verfahren Verhältnisskalenniveau der Daten voraussetzt, aber bestenfalls Intervallskalenniveau angenommen werden kann.

Die Kenntnis von Einstellungen dient dazu, Images verschiedener Objekte, etwa von Produkten, Firmennamen, Nationen oder auch Werbeinhalten, miteinander zu vergleichen. Einstellungen dienen aber auch dazu, das Verhalten einer Person oder von Segmenten von Personen zu verstehen oder zu prognostizieren. Einstellungen und Verhalten korrelieren aber nicht perfekt

Anweisung und fiktive Daten

Welche Eigenschaften besitzt Ihrer Meinung nach das Auto der Marke x und wie schlecht beziehungsweise gut sind diese Eigenschaften? Bitte nennen Sie in der ersten Spalte die Eigenschaften, die Ihnen zum Auto der Marke x einfallen. Geben Sie dann in der zweiten Spalte an, wie wahrscheinlich diese Eigenschaften gegeben sind, und beurteilen Sie schließlich, wie schlecht oder gut diese Eigenschaften sind.

Eigenschaften des Autos der Marke x	Wie wahrscheinlich ist die jeweilige Eigenschaft?	Wie schlecht beziehungsweise gut ist die jeweilige Eigenschaft?
sicher	0 0 0 1 0 0 0 unwahrscheinlich wahrscheinlich	0 0 0 0 0 0 1 0 schlecht gut
teuer in der Anschaffung	0 0 0 0 0 1 0 unwahrscheinlich wahrscheinlich	0 1 0 0 0 0 0 schlecht gut
luxuriös	0 0 0 1 0 0 0 unwahrscheinlich wahrscheinlich	0 0 1 0 0 0 0 schlecht gut
traditionell	0 0 0 0 0 1 0 unwahrscheinlich wahrscheinlich	0 0 1 0 0 0 0 schlecht gut
.....		

Berechnungsvorgang

Aus dem angeführten Protokoll ist ersichtlich, daß ein Studienteilnehmer vier Eigenschaften nannte. Wenn die Skalen von 1 (unwahrscheinlich beziehungsweise schlecht) bis 7 (wahrscheinlich beziehungsweise gut) reichen, berechnet sich die Einstellung folgendermaßen:

$$\text{Einstellung} = ((5 * 7) + (7 * 3) + (5 * 4) + (7 * 4)) / 4 = 26$$

Der Einstellungswert kann relativ zu den Einstellungen anderer Personen oder im Vergleich zu anderen Einstellungsobjekten interpretiert werden.

Außer dem Einstellungswert bietet das Verfahren auch die Möglichkeit, die angeführten Attribute inhaltlich zu analysieren oder die Vielfalt der angeführten Attribute als Komplexitätsgrad von Einstellungen zu verwerten.

Abbildung 40: Beispiel der Einstellungsmessung nach dem Modell von Fishbein und Ajzen (1975): Anweisungen an einen Studienteilnehmer und Berechnung des Einstellungswertes

miteinander. Deshalb erweiterten Fishbein und Ajzen (1975) ihr Modell um den Einfluß sozialer Normen. Auch wenn die Einstellungen einer Person für ein bestimmtes Verhalten sprechen, könnte diese Person eine einstellungsdivergente Handlung setzen, dann nämlich, wenn soziale Normen gegen ihr

präferiertes Verhalten sprechen. Die Intention, eine bestimmte Handlung zu setzen, hängt nicht nur von der Einstellung dazu ab, sondern auch von wahrgenommenen sozialen Normen und der individuellen Neigung, diese zu befolgen. Der soziale Druck errechnet sich nach folgender Formel:

$$SD = \sum_{i=1}^m G_i * N_i$$

SD	=	Sozialer Druck (social pressure)
G _i	=	Annahmen über soziale Gebote und Verbote (normative beliefs)
N _i	=	Motivationale Neigung, den Geboten und Verboten zu entsprechen (motivation to comply)

Das Verhalten, oder präziser, das intendierte Verhalten eines Individuums ist eine Funktion der Einstellung zum Verhalten und des sozialen Druckes, betonen Fishbein und Ajzen (1975) in ihrer Theorie des vernünftigen Handelns (theory of reasoned action):

$$\text{Verhalten} \approx \text{intendiertes Verhalten} = f(A_{ij}, SD)$$

Wenn beispielsweise eine Person der Meinung ist, ein Auto der Marke x sei sicher und habe einen hohen Wiederverkaufswert, und wenn dieser Person beide Eigenschaften wichtig erscheinen, dann wird ihre Einstellung zur Marke x positiv sein. Wenn gleichzeitig angenommen wird, daß der Kauf des Autos der Marke x von Freunden und Bekannten positiv eingeschätzt wird, und der Person die Meinung der Freunde und Bekannten wichtig ist, dann ist die Wahrscheinlichkeit groß, daß sie Marke x kauft. Wäre hingegen die Einstellung zu Marke x positiv bei gleichzeitiger Vermutung, wichtige Bezugspersonen würden den Kauf ablehnen, dann sinkt die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes. Umgekehrt steigt die Neigung, ein Verhalten auszuführen auch bei nicht besonders positiv ausgeprägter Einstellung dazu, wenn hohe soziale Erwünschtheit erlebt wird, und eine hohe Neigung besteht, dieser zu entsprechen. Beispielsweise kann durch sozialen Druck ökologisch sinnvolles Verhalten auch dann gefördert werden, wenn die Einstellungen einzelner Personen dazu nicht besonders positiv ausgeprägt sind.

Die Bereitschaft eines Individuums, sozialen Normen zu entsprechen oder nicht, mag von Persönlichkeitseigenschaften abhängen, aber auch vom Identifikationsgrad mit der Referenzgruppe, welche die Normen aufstellt. Terry und Hogg (1996) konnten zeigen, daß mit zunehmendem Identifikationsgrad mit der In-group die wahrgenommenen sozialen Normen zunehmend mehr für das Verhalten verantwortlich sind.

Es genügt nicht immer, Einstellungen und subjektiven Normendruck zu kennen, um Verhaltensintentionen und tatsächlich ausgeführtes Verhalten vorherzusagen. In einer Erweiterung des oben erläuterten Modells des ver-

nünftigen Handelns führt Ajzen (1985, 1987) die Variable „subjektive Verhaltenskontrolle C“ ein. Die erweiterte Theorie des geplanten Verhaltens (theory of planned behavior) berücksichtigt, ob eine Person der Meinung ist, eine bestimmte Handlung ausführen zu können oder nicht. Tatsächlich steigen die Korrelationen, gemessen in verschiedenen Lebensbereichen, zwischen tatsächlich ausgeführtem Verhalten und Verhaltensintention signifikant an, wenn die Verhaltensintention als Funktion von Einstellungen, subjektivem Normendruck und subjektiver Verhaltenskontrolle definiert wird. Eine ausführliche Darstellung der Theorien des vernünftigen Handelns und des geplanten Verhaltens findet sich bei Herkner (1993).

$$\text{Verhalten} \approx \text{intendiertes Verhalten} = f(A_{ij}, SD, C)$$

Trommsdorff (1975) machte auf Mängel des Modells von Fishbein aufmerksam, vor allem bei der Ermittlung der kognitiven Elemente bei der Einstellungsmessung. Die Frage, welche Wahrscheinlichkeit dem Vorhandensein einer Eigenschaft beigemessen wird, setzt eigentlich kategorial ausgeprägte Merkmale voraus, das heißt, eine Eigenschaft ist entweder vorhanden oder nicht vorhanden. Bei graduell ausgeprägten Merkmalen wäre es notwendig, zu jeder einzelnen Ausprägung die subjektiv empfundene Wahrscheinlichkeit, wonach gerade eine bestimmte Ausprägung vorhanden ist, zu erfragen. Der Aufwand wäre enorm. Deshalb erscheint es besser, direkt die wahrscheinlichste Merkmalsausprägung zu ermitteln, das heißt, unmittelbar nach derjenigen Merkmalsausprägung zu fragen, die vom Konsumenten am Produkt wahrgenommen wird. Eine entsprechende Frage, um das subjektive Wissen über die graduelle Ausprägung von Merkmalen festzustellen, könnte folgendermaßen lauten: „Was meinen Sie, ist dieses Auto sehr sicher, sicher, nicht sicher?“

Wie Trommsdorff (1975) nachweist, ist es nicht sinnvoll, zwei auf individueller Ebene durch Rating-Skalen (Skala 1 und 2) gewonnene Werte durch Multiplikation zu einer Teileinstellung, die ein Beitrag zur Gesamteinstellung ist, zu verknüpfen. Trommsdorff schlägt vor, wie Fishbein kognitive und affektive Elemente getrennt voneinander zu ermitteln, aber nach unten angeführter Formel die Einstellung zu berechnen.

Der Eindruckswert kann in gleicher Weise wie der Eindruckswert bei Fishbein interpretiert werden. Im Unterschied dazu wird das subjektive Wissen über die vorhandenen Produktmerkmale nicht über die Messung von subjektiven Wahrscheinlichkeiten für das Vorhandensein eines Merkmals, sondern unmittelbar durch eine Frage nach der wahrgenommenen Ausprägung des Produktmerkmals (z. B. „Wie schnell ist . . .“) ermittelt. Die Bewertung erfolgt nicht direkt und führt nicht zu einem gesonderten Bewertungsgewicht wie bei Fishbein. Vielmehr wird die tatsächlich wahrgenommene Ausprägung eines Produktmerkmals zur Einstufung dieses Merkmals bei einem idealen Produkt in Beziehung gesetzt und dadurch indirekt bewertet. Je kleiner die Distanz einer wahrgenommenen (realen) Merkmalsausprägung zur idealen Ausprägung ist, um so besser wird das wahrgenommene

Produktmerkmal eingeschätzt. Formal errechnen sich Einstellungswerte nach Trommsdorff (1975) folgendermaßen:

$$E_{ij} = \sum_{k=1}^n |B_{ijk} - I_{ij}|$$

E_{ij}	=	Einstellung der Person i zu Objekt j
B_{ijk}	=	die von Person i wahrgenommene Ausprägung des Merkmals k von Produkt j (graduell gemessen als Grad der Sicherheit, Schnelligkeit etc.)
I_{ij}	=	die von Person i an Produktalternativen der gleichen Produktklasse als ideal empfundene Ausprägung des Merkmals k
$ B_{ijk} - I_{ij} $	=	Eindruckswert (große Differenzen zeigen ungünstige Eigenschaften an)

Zusammenfassend lassen sich folgende Erhebungsschritte der mehrdimensionalen Einstellungsmessung nach Trommsdorff (1975) isolieren:

- 1) Feststellung der relevanten Produkteigenschaften,
- 2) Konstruktion von Rating-Skalen zur Ermittlung von Eindruckswerten für die relevanten Produkteigenschaften,
- 3) Entwicklung eines Fragebogens mit den konstruierten Rating-Skalen,
- 4) Befragung und Datentest,
- 5) Summierung der Eindruckswerte für jedes Produktmerkmal zur gesamten Produkteinstellung.

Weitere Verfahren bei der Ermittlung von Einstellungen sind projektive Tests und Zuordnungsverfahren. Beispielsweise könnte der TAT-Test von Murray (1938) in abgewandelter Form in einem Einkaufszentrum mit der Aufforderung vorgegeben werden, eine Geschichte zu einem Produkt zu erzählen. Satzergänzungs- und Lückentests ließen sich ebenfalls zur Einstellungsmessung heranziehen. Weiters ist zu eruieren, inwieweit freie Assoziationen zu einem bestimmten Produkt als Informationen über Einstellungen verwertbar sind.

6.2.2.4. Das Assoziationsgeflecht

Auch wenn der Wert von Einstellungsmodellen und -skalen außer Streit steht, und gerade Fishbein und Ajzen (1975) und Ajzen (1985, 1987) Freiraum für subjektiv wahrgenommene Eigenschaften eines Einstellungsobjektes schaffen, sei doch betont, daß Befragte üblicherweise angewiesen werden, nachzudenken und zu überlegen, aber kaum spontane Gefühle erfaßt werden. Gerade wenn es um die Erfassung von Anmutungserlebnissen geht, um den ersten Eindruck, den ein Produkt hinterläßt oder um die unmittelbare Wirkung von Werbeinhalten, um spontanes Kaufverhalten etc., sind Gefühle relevant, die spontan wachgerufen werden. Je nach Fragestel-

lung erscheint es sinnvoll, spontane Erlebnisse zu erfassen oder reflektierte, kognitiv verarbeitete Erfahrungen und Urteile. Nachdem die Produktgestaltung und Werbetechniken darauf abzielen, Verbindungen zwischen Produkten, Marken und Gefühlen zu stiften, die spontan aktiviert werden, wenn ein Produkt oder ein Produktname wahrgenommen wird, erscheinen Assoziationsstechniken zur Messung spontaner Erlebnisse besonders geeignet.

Um spontane emotionale Reaktionen zu Produkten oder den Inhalten der Produktwerbung zu erfassen, ist es notwendig, Personen mit einem Reizobjekt zu konfrontieren und die unmittelbar wachgerufenen Gedanken und Gefühle zu registrieren. Eine Möglichkeit dazu besteht in der Anwendung projektiver Techniken, etwa in der Sammlung von freien Assoziationen, die spontan gestiftet werden. Die spontan geäußerten Assoziationen sind nicht das Ergebnis von Urteilsprozessen; wohl aber ist anzunehmen, daß Urteile und Wahlhandlungen von den spontan entstehenden Gefühlen bestimmt werden (siehe Forgas, 1994).

Das Interesse an freien Assoziationen ist in der Psychologie nicht neu. Bereits Galton (1885) gab seinen Untersuchungsteilnehmern Stimuluswörter vor und ließ die unmittelbar darauf folgenden verbalen Reaktionen protokollieren. In Produkttests und in der Werbeforschung werden freie Assoziationen immer öfter als Quelle wertvoller Informationen gesammelt. Das anfallende Datenmaterial ist meist komplex und die Analyse ist nicht einfach (Kroeber-Riel, 1992; Wettler und Rapp, 1993). In der Sozialpsychologie werden freie Assoziationen vorwiegend in der Erforschung von sozialen Repräsentationen (De Rosa, 1988; Di Giacomo, 1985; Moscovici, 1981; Wagner, 1994) als Ergebnis projektiver Techniken angesehen. Im Gegensatz zur traditionellen Einstellungsforschung werden im Assoziationsgeflecht auch unreflektierte, spontane Erlebnisse erfaßt. Eine Assoziationstechnik, die von De Rosa (1993, 1995) unter dem Namen „Assoziationsgeflecht“ entwickelt wurde und die erfolgreich in Studien zur Wirkung von Benetton-Werbeplakaten angewandt wurde (Kirchler und De Rosa, 1996) wird im weiteren vorgestellt.

Das Assoziationsgeflecht dient der Erfassung von latenten, evaluativen Aspekten von sozialen Repräsentationen über verschiedene Sachverhalte, kann aber auch zur Einstellungsmessung verwendet werden. Das Assoziationsgeflecht zielt darauf ab, die allerersten Gefühle und Gedanken, die zu einem Sachverhalt in den Sinn kommen, zu erfassen. Der Name „Assoziationsgeflecht“ wurde deshalb gewählt, weil die Studienteilnehmer nicht nur die subjektiven Erlebnisse, die ein Stimulus auslöst, anführen, sondern auch angehalten werden, die Reihenfolge der in den Sinn kommenden Begriffe zu notieren, die Wertigkeit der Assoziationen anzugeben und schließlich die aufgeschriebenen Begriffe zu kategorisieren, indem sie zusammengehörige Begriffe durch Linien miteinander verbinden. Die Aufgabe der Teilnehmer ist es also, die Gedanken und Gefühle, die spontan zu einem Reizobjekt in den Sinn kommen, der Reihe nach zu protokollieren, zu bewerten, ob eine Assoziation positiven, neutralen oder negativen Inhalts ist, und schließlich Verbindungen zwischen den Assoziationen anzugeben, so daß alle Einfälle zu einem Flechtwerk, eben dem Assoziationsgeflecht, zusammengefaßt wer-

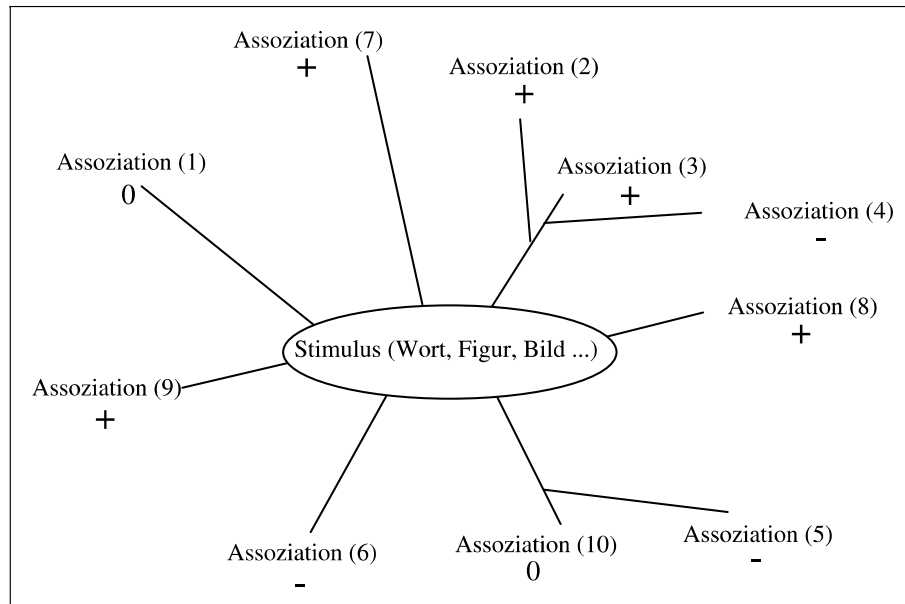


Abbildung 41: Assoziationsgeflecht

den. In Abbildung 41 ist ein Beispiel für ein Assoziationsgeflecht dargestellt. Dabei stehen die Begriffe „Assoziation“ für die spontanen Gedanken und Gefühle zum Stimulus, einem Wort, Bild oder einer Figur. Die Zahlen in Klammern stehen für die Reihenfolge der Einfälle und die Symbole „+“, „0“ und „-“ für positiv, neutral oder negativ bewertete Assoziationsinhalte.

Das Assoziationsgeflecht erlaubt

- zum einen die Analyse der Qualität der Assoziationen. Mittels inhaltsanalytischer Methoden können, falls dies sinnvoll erscheint, die zu einem Stimulus genannten Assoziationen kategorisiert und anschließend analysiert werden. Außer der Analyse der angeführten Inhalte im allgemeinen könnte das Untersuchungsinteresse auf die Erfassung von Symbolen, Gegensätzen oder Synonymen abzielen.
- Weiters ist es möglich, die Einstellung zu einem Stimulus anhand der Bewertungen der Assoziationsinhalte zu erfassen. De Rosa (1995) schlägt als synthetisierte Maße einen Polaritätsindex und einen Neutralitätsindex vor: Der Polaritätsindex resultiert aus der Differenz zwischen den Mengen positiver und negativer Assoziationen, bezogen auf die Gesamtanzahl von Assoziationen. Dieser Index kann als Einstellungsmaß betrachtet werden, das von -1 bis +1 variiert, und bei negativer Einstellung zu einem Stimulus näher -1, bei positiver Einstellung näher +1 liegt. Der Neutralitätsindex errechnet sich aus der Differenz zwischen neutral bewerteten Assoziationsinhalten und den restlichen Assoziationen, bezogen auf die Gesamtanzahl, und gibt die Neutralität einer Person zu einem Stimulus an.
- Nachdem die Reihenfolge der Assoziationen protokolliert wird, können auch Sequenzen von Gedanken und Gefühlen analysiert werden. Auch

wenn ein Untersuchungsteilnehmer keine Geschichte zu einem Stimulus erzählt, wie dies etwa beim Thematischen Apperzeptions-Test der Fall ist, kann das Assoziationsgeflecht doch als projektives Verfahren verstanden und die Reihenfolge der Assoziationen könnte als Erzählung zum Stimulus gewertet werden. Jedenfalls kann untersucht werden, welche Gefühle und Gedanken anfangs in den Sinn kommen und welche Veränderungen im weiteren geschehen. Im Hinblick auf dargebotene Werbesujets könnten Untersuchungsteilnehmer zuerst ihre spontanen Emotionen angeben und anschließend mehr und mehr zu kühlen Reflexionen und damit zu Kognitionen gelangen. Über die Analyse der Assoziationssequenzen und nach Berücksichtigung der Häufigkeiten, mit denen bestimmte Assoziationen von Studienteilnehmern genannt werden, lassen sich nach Vergès (1998) Rückschlüsse auf zentrale und periphere Aspekte von sozialen Repräsentationen ziehen.

- Schließlich bietet das Assoziationsgeflecht die Möglichkeit, die subjektiven Verbindungen zwischen Assoziationsinhalten zu untersuchen und bei genügend großer Datenmenge können alle gesammelten Informationen kombiniert analysiert werden.

Im Gegensatz zur herkömmlichen Assoziationstechnik, die darauf abzielt, spontan geäußerte Inhalte zu erfassen, bietet das Assoziationsgeflecht eine Reihe zusätzlicher Möglichkeiten, die auch weiter ergänzt werden könnten. Je nach Untersuchungsinteresse könnte zu den bereits angeführten Informationen auch die subjektive Wichtigkeit der einzelnen Assoziationsinhalte erfragt werden. Abric (1994) entwickelte ein Verfahren, die Assoziationskarte, welches vor allem die Vernetzung zwischen den Assoziationen zu erfassen versucht. In anderen, vergleichbaren Verfahren wird weniger der projektive Aspekt der Technik genutzt als die Möglichkeit struktureller Analysen (z. B. Guimelli, 1994; Vergès, 1994).

6.2.2.5. Produktpositionierung

Bisher war hauptsächlich von Ist-Einstellungen oder aktuellen Einstellungen zu gegebenen Objekten die Rede. Die Messung von Einstellungswerten wird im Marketing nicht nur zur Feststellung von Ist-Werten, sondern auch von Soll-Werten oder Zielvorgaben verwendet. Idealvorstellungen oder Soll-Werte der Konsumenten können ein wichtiger Maßstab der Absatzpolitik sein, weil einerseits Produkte entsprechend den Idealvorstellungen modifiziert, und andererseits Ideal- und Wunschvorstellungen durch Kommunikationstechniken den bestehenden Produktqualitäten angepaßt werden können. Im allgemeinen dienen Soll-Werte als Zielvorgaben für Produktveränderungen und für Werbemaßnahmen. Trommsdorff (1975) zeigt, wie brauchbar Ist- und Sollwerte in praktischen Tätigkeitsfeldern sind: Sind Einstellungen zu idealen und tatsächlich erhältlichen Zigarettenmarken bekannt, können durch entsprechende Werbemaßnahmen Änderungen der Einstellungen erzielt werden. In der folgenden Abbildung 42 wird die Zigarettenmarke M als schwach beurteilt und das Format als lang. Ideal wäre eine starke, kurze Zigarette. Durch Produktveränderung und Werbemaß-

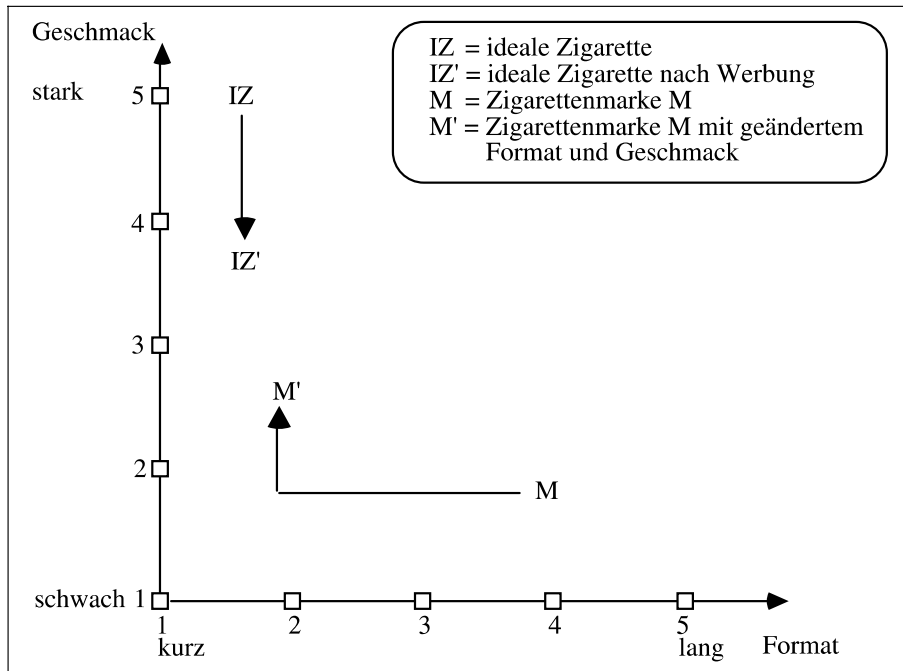


Abbildung 42: Positionierung einer Zigarettenmarke M und der Idealmarke IZ vor und nach Veränderungen durch absatzpolitische Maßnahmen (nach Trommsdorff, 1975)

nahmen kann sich das Image der Marke M und das Soll-Bild von Zigaretten verändern. Ideal- und Realvorstellungen haben sich in Abbildung 42 einander angenähert. Durch gezielte Produktpositionierung wurde die Distanz zwischen bestehenden Eigenschaften einer Marke und ihrem Idealbild verringert. Die Kenntnis von Soll- und Istvorstellungen dient dazu, um Gestaltungs- und Werbemaßnahmen so zu planen und zu realisieren, daß sich die Distanz zwischen Real- und Wunschbild reduziert.

Produktpositionierung bedeutet die Plazierung eines Produktes in einem Eigenschaftsraum, gemeinsam mit anderen Produkten, wie beispielsweise Konkurrenzprodukten oder einem Idealprodukt. Der Erfolg eines Produktes hängt von seiner Position in einem Einstellungsfeld und den Positionen der konkurrierenden Produkte oder Marken ab. Grundsätzlich gilt, daß ähnlich wahrgenommene Produkte oder Produkte, die in unmittelbarer Nähe zueinander positioniert sind, in Wettbewerb zueinander stehen. Die Kaufwahrscheinlichkeit eines Produktes steigt mit zunehmender Nähe zum Idealprodukt und gleichzeitiger Entfernung von Konkurrenzprodukten.

Mit von Rosenstiel und Ewald (1979b) lassen sich folgende Schritte zur Bestimmung der Produktposition anführen:

- 1) Bestimmung der wahrgenommenen Eigenschaften des Produktes, die teils auf die objektive Leistungsfähigkeit, teils auf subjektive Erlebniswerte des Produktes zurückgehen;

- 2) Bestimmung des Konkurrenzfeldes, das die relative Position der eigenen Marke im Vergleich zu den konkurrierenden anzeigt;
- 3) Bestimmung der Positionen von Idealprodukten, die von den Konsumenten verschiedener Marktsegmente erwartet werden und
- 4) Bestimmung der zeitlichen Verschiebungen der verschiedenen Markenpositionen und Idealpositionen, die bei strategischen Überlegungen stets zu antizipieren sind.

Die Positionierung eines Produktes und dessen Erfolg hängen von Produkteigenschaften ab, die von Konsumenten wahrgenommen und als relevant erachtet werden. Um die Aufmerksamkeit von Konsumenten auf ein Produkt zu lenken, ist es wichtig, daß sich ein Produkt von anderen im Einstellungsraum abhebt. Ein Segment von Konsumenten kann dabei ein Attribut besonders wichtig finden, eine andere Gruppe jedoch nicht. Die Einstellungen zu einem Produkt können also zwischen Konsumentengruppen differieren. Deshalb ist es wichtig zu untersuchen, welche Gruppen am Markt, das heißt, welche Marktsegmente, welche Einstellungen besitzen. Als Marktsegmente werden in sich homogene potentielle Abnehmergruppen bezeichnet, die sich voneinander durch ihr Konsumverhalten unterscheiden oder differenziert auf Marketingaktivitäten reagieren. Marktsegmentierung erlaubt die Identifikation und Abgrenzung von Zielgruppen für Marketingaktivitäten. Märkte können nach unterschiedlichen Kriterien segmentiert werden. Häufig werden demographische Merkmale, geographische und ökonomische oder psychologische Merkmale verwendet.

In bestimmten Teilmärkten kann ein Produkt erfolgreich sein, in anderen nicht. Manche Teilmärkte könnten im Gegensatz zu anderen potentiell nach einem Produkt verlangen. Diese Teilmärkte bilden Marktnischen. Eine Marktnische ist dabei ein Teilmarkt, der durch das vorhandene Produktangebot unzureichend ausgeschöpft wird und potentielle Nachfrage für ein neues Produkt enthält. Spiegel (1961) unterscheidet latente und manifeste Marktnischen, wobei manifeste Nischen entstehen, wenn Konsumenten Bedürfnisse nach einem bestimmten Produkt haben, aber die am Markt angebotenen Marken nicht der Befriedigung der vorhandenen Bedürfnisse dienen. Von latenten Nischen ist dann die Rede, wenn Konsumenten zwar die auf dem Markt erhältlichen Marken kaufen, aber damit nicht voll befriedigt sind und eine neue Marke, die den Idealvorstellungen näher kommt, kaufen würden.

Produktmodifikation und Werbeaktivitäten dienen dazu, Images von Produkten und damit Produktpositionen zu verändern. Nach Müller (1971) können die zur Modifikation beziehungsweise Bildung von Images möglichen Instrumente in zentrale, periphere und informierende Taktiken eingeteilt werden. Zentrale Instrumente zur Änderung von Einstellungen sind Veränderungen des Produktes im eigentlichen Sinne, wie Preisgestaltung oder Markierung und Gestaltung der Verpackung. Als periphere Instrumente führt Müller (1971) Absatzmethoden, Sortimentgestaltung, Gestaltung des Firmenbildes, Garantieleistungen, Lieferbedingungen etc. an. Informierende Instrumente umfassen schließlich Werbeaktivitäten, Verkaufsförderung und Public-Relations-Strategien.

Außer der Entwicklung und Änderung von Einstellungen zu einem Produkt ist es möglich, Einstellungen von einem Produkt auf ein anderes zu transferieren. Im Marketing werden Möglichkeiten des Imagetransfers weit hin genutzt. Milde Sorte hat beispielsweise so unterschiedliche Produktklassen wie Zigaretten und Kaffee erfolgreich unter dem selben Markennamen angeboten und absatzpolitisch gefördert. Der Vorteil eines Imagetransfers liegt darin, daß mittels einer einzigen einheitlichen Werbelinie gleichzeitig zwei oder mehrere unterschiedliche Produkte beworben werden können, und nicht selten verbotene Werbung versteckt doch durchgeführt werden kann.

6.3. Preispolitik

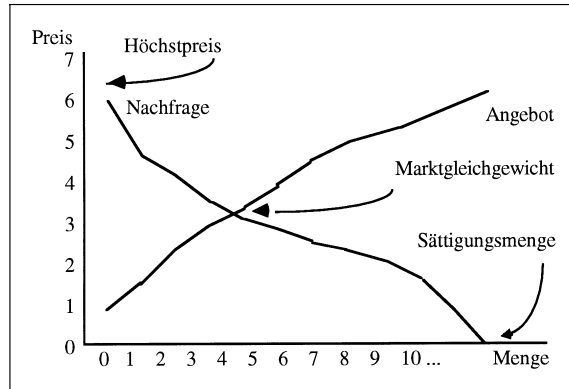
Ursprünglich wird mit dem Preis der Wert eines Gutes ausgedrückt. Der Preis bedeutet allgemein das Austauschverhältnis zwischen Wirtschaftsgütern. Damit ist der Preis nicht notwendigerweise an Geld gebunden. Weil jedoch Tauschakte mangels einer perfekten Kompensation von Gut und Gegengut beziehungsweise von vermutetem Nutzen und Gegennutzen schwierig sind, tritt Geld als universelles Tauschmittel, als drittes symbolisches Gut zwischen den Austausch. Somit entspricht der Preis eines Gutes zumeist dem Geldbetrag, der dafür verlangt und bezahlt wird.

6.3.1. Zur Beziehung zwischen Preis und Nachfrage

Preise regulieren den Gang der Wirtschaft. Sie sind Grundlage der Wirtschaftspläne und bestimmen die Entwicklung von Angebot von und Nachfrage nach Gütern. Laut mikroökonomischer Preistheorie ist die Nachfrage eine inverse Funktion des Preises (Nachfragegesetz). Je billiger ein Gut ist, um so eher werden Konsumenten im allgemeinen jenes Gut kaufen. Genau spiegelbildlich verhält es sich mit dem Angebotsgesetz. Nachdem die meisten Unternehmen (abgesehen von gemeinnützigen Unternehmen, wie etwa Genossenschaften) darauf abzielen, durch ihre Tätigkeit Gewinne zu erzielen, werden sie um so mehr Einheiten eines Gutes produzieren, je höher der zu erzielende Preis ist. Nachfrage und Angebot richten sich nach dem Preis. Abbildung 43 zeigt ein Beispiel einer Preis-Nachfrage- und Preis-Angebot-Funktion.

Idealtypisch zeichnet sich die Nachfragekurve durch eine negative Steigung an jedem Punkt der Kurve aus. Die Angebotskurve weist hingegen an jeder Stelle eine positive Steigung auf. Je steiler die Kurven sind, um so mehr wirkt sich die Änderung des Preises um eine Einheit auf die Änderung der Nachfrage beziehungsweise des Angebots aus. Die relative Änderung der Nachfrage beziehungsweise des Angebotes wird als Nachfrage- beziehungsweise Angebotselastizität bezeichnet. Jener Punkt, an dem sich Angebots- und Nachfragekurve schneiden, stellt das Marktgleichgewicht dar. Die dazugehörige Gütermenge wird als Gleichgewichtsmenge, der entsprechende Preis als Gleichgewichtspreis bezeichnet. Der Gleichgewichtspreis stellt jenen Preis dar, den Konsumenten für ein Gut zu bezahlen bereit sind und zu

Abbildung 43:
Beispiel von Angebot und
Nachfrage in Abhängigkeit
vom Preis



Die Österreicher sparen, wenn sie ihre Einkäufe tätigen. Dies ist vernünftig. Aber wäre es nicht sinnvoll, ganz besonders dann Preisunterschiede zu beachten, wenn es sich um teure Güter handelt?

Wo man gerne spart

Nicht beim Auto, bei der Schuhcreme sind wir preisbewußt. Beim Einkauf achten Österreicher nur auf die Preise bestimmter Produkte, egal, ob es sich um große oder kleine Anschaffungen handelt. Dies ergab eine Umfrage des Linzer Meinungsforschungsinstituts Market. 1.007 Personen wurden befragt, wo sie preisbewußt und sparsam sind. Ergebnis: Bei Schuhcreme oder Zahnpasta wird länger überlegt, ob es sich auszahlt, als bei Genußartikeln wie Bier, Wein, Zigaretten oder Delikatessen. Während das Auto eher etwas teurer sein darf, wird bei der Urlaubsplanung und beim Möbelkauf sehr genau aufs Geld geachtet. Auch Haushaltsreiniger, Geschenkartikel, Mineralwasser und Werkzeuge wecken unsere Sparinstinkte, während Tier- und Baby-nahrung unsere großzügigen Seiten zum Vorschein bringen.

Aus der österreichischen Tageszeitung „Kurier“ vom 15. Oktober 1994, Seite 1.

Etwas detaillierter als in der Tageszeitung sind die Ergebnisse, welche in den Berichten des Market-Marktforschungsinstituts, Linz, nachzulesen sind und hier in einer Graphik (Abbildung 44) dargestellt werden (Market News, Oktober 1994/20). Während 64 Prozent der österreichischen Konsumenten auf den Preis von Schuhcreme achten, interessiert der Preis beim Kauf von Möbel nur 63 Prozent und noch weniger Konsumenten schauen auf den Preis, wenn es um ihr Auto geht. Ob es sich aus rationalen Gründen auszahlt, Zeit und Energie aufzuwenden, um die billigste Schuhcreme zu entdecken?

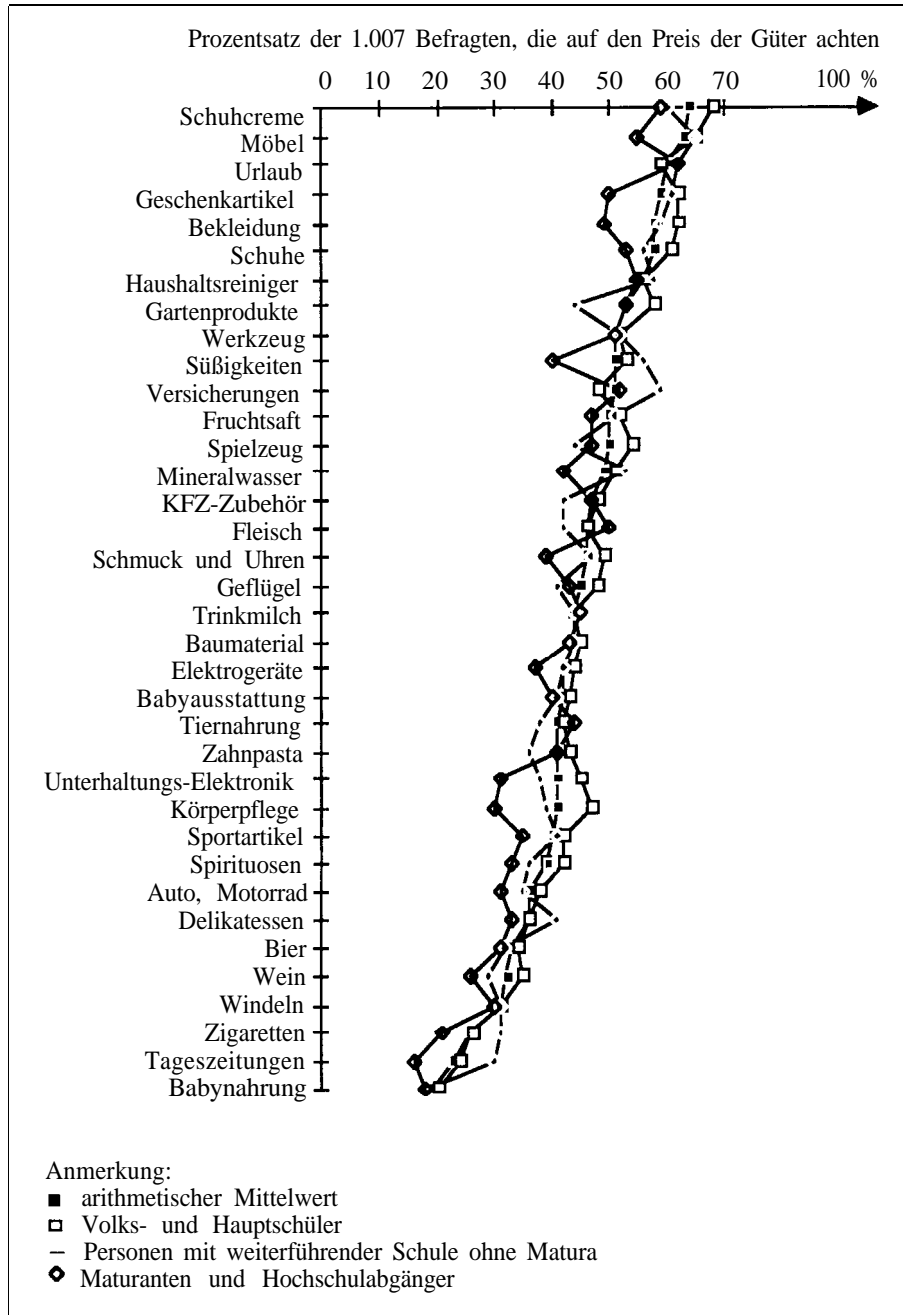


Abbildung 44:

Ergebnisse einer Mehrthemenumfrage im März und April 1994 in Österreich bei Personen über 14 Jahren über Produkte, deren Preis besonders beachtet wird.

welchem alle Güter, die zum besagten Preis produziert werden können, abgesetzt werden können.

Auf vollkommenen Märkten, das heißt, auf Märkten mit vollständiger Konkurrenz und Transparenz, bietet ein Anbieter ein Gut zu demselben Preis an, wie alle übrigen Anbieter. Konsumenten – so die Grundannahmen – wissen über Preise Bescheid und kaufen dort, wo ein Gut am billigsten ist. Verkauft ein Anbieter teurer als die anderen, wird der Absatz auf null absinken; verkauft er billiger, würde er alle Käufer gewinnen, aber mit der Produktion nicht nachkommen. Deshalb ist es sinnvoll, Güter zu dem Preis zu verkaufen, zu dem andere sie auch anbieten.

Die klassischen ökonomischen Annahmen setzen voraus, daß Konsumenten die Preise von Gütern kennen und ihr Kaufverhalten von den Preisen abhängig machen. Sind sich Konsumenten aber der Preise verschiedener Güter bewußt? Gabor und Granger (1961) befragten dazu 640 Hausfrauen. Insgesamt konnten 82 Prozent der Befragten einen Preis für Lebensmittel nennen, der aber in nur 57 Prozent der Fälle korrekt war. Nach Kemp und Willetts (1996) werden gegenwärtige Preise in Relation zu Preisen der Vergangenheit oft unterschätzt. Assael (1981) und Williams (1982) berichten, daß das Preisbewußtsein im allgemeinen gering ist. Vor allem in Zeiten hoher Inflation kennen Konsumenten relativ selten den exakten Preis von Lebensmitteln. Shamir (1985) berichtet, daß etwa in einem Drittel der Fälle der Preis für Zucker, Käse, Eier und Mehl richtig angegeben werden konnte. Nach Wiswede (1991) finden Preise vor allem dann Beachtung, wenn es um den Kauf eines neuen oder selten gekauften Gutes geht, je stärker sie von einem gewohnten Niveau abweichen, und je weniger treu ein Konsument einer Marke ist. Laut Pinson und Roberto (1988) sind Konsumenten mit hohem oder sehr geringem Einkommen besonders preisbewußt. Preise werden auch von Personen mit hoher Schulbildung, sowie von Singles und berufstätigen Personen eher beachtet als von anderen.

Konsumenten sind sich nicht nur selten der Preise von Gütern bewußt, sie reagieren auch unterschiedlich auf Preisunterschiede zwischen Gütern der selben Kategorie und auf Preisänderungen. Käufer, die allein einkaufen, reagieren sensibler auf Preisanstiege als Konsumenten, die gemeinsam mit Freunden einkaufen oder mit einem Verkäufer konfrontiert sind, der als Experte angesehen wird. Reaktionen auf geringe Preisänderungen können aber auch ausbleiben. Konsumenten scheinen ein implizites Preisniveau, oder genauer ein Preisintervall, als Anker zu verwenden, um reale Preise zu beurteilen. Geringfügige Unterschiede zwischen realen Preisen und subjektivem Referenzpreis, Erwartungswert oder Anker, werden von Konsumenten üblicherweise nicht beachtet (Tybout und Artz, 1994). Übersteigt ein Preis das subjektive Preisintervall, kann ein Gut als zu teuer erlebt und nicht gekauft werden. Liegt der Preis unter dem implizit gegebenen Vergleichsintervall, könnten Konsumenten Zweifel an der Qualität eines Gutes oder generell Zweifel an der Günstigkeit eines Kaufes hegen (Assael, 1981; Engel, Kollat und Blackwell, 1968, S. 429; Pinson und Roberto, 1988).

Alltagserfahrungen sprechen dafür, daß Konsumenten Vorstellungen über eine akzeptable und faire Preisspanne besitzen. Preisdifferenzen inner-

halb dieser Spannen werden anders bewertet als Preisdifferenzen, die die Schwellen überschreiten. Die Annahme über Preisschwellen oder Preisintervalle steht in Widerspruch zur klassischen Nachfragekurve, wo angenommen wird, daß die Nachfrage kontinuierlich mit dem Preis variiert. Entsprechend dem Weberschen Gesetz – wonach die eben merkliche Differenz einer Reizintensität eine Proportion der Größe des Originalreizes ist – scheint es jedoch plausibel, daß eine gerade bemerkbare Preisdifferenz von der Höhe des Ausgangspreises abhängt. Eine Preiserhöhung von DM 3.000 wird bei einem Kleinfahrzeug deutlicher, intensiver, auffälliger und schmerzhafter wahrgenommen als bei einem teuren Luxusauto.

Preisdifferenzen und deren Beurteilung können anhand der Adaptationsniveau-Theorie von Helson (1967) erklärt werden. Auf Wahrnehmungsreize bezogen, besagt die Theorie, daß die Beurteilung eines Reizes vom individuellen Adaptationsniveau abhängt, welches sich aus dem gewichteten geometrischen Mittel der vergangenen wahrgenommenen Reize ergibt. Im Zusammenhang mit der Preisbeurteilung folgt aus der Adaptationsniveau-Theorie, daß die Bewertung eines Preises vom tatsächlichen Preis und den individuellen Preiserfahrungen abhängt.

Die Reaktionen auf unterschiedliche Preise werden gelegentlich auch im Sinne des von Sherif und Hovland (1961) formulierten Assimilations-Kontrast-Effektes interpretiert. Danach wird die Distanz zwischen einem Ankerstimulus und naheliegenden Stimuli unterschätzt und die Distanz zwischen Anker und fernegelegenen Stimuli überschätzt. Für die Preiswahrnehmung und -beurteilung würde daraus folgen, daß in einem mittleren, in der Nähe des individuellen Ankerpreises liegenden Preisbereiches Preisdifferenzen unterschätzt und möglicherweise gar nicht wahrgenommen werden, während stark abweichende Preise nach unten oder oben überschätzt werden und zum Eindruck mangelnder Qualität oder eines zu teuren Produktes führen.

Die Preislage eines Gutes wird als eine Art Indikator mittlerer Produktbeschaffenheit innerhalb einer gewissen Bandbreite aufgefaßt (Gutenberg, 1970). Käufer wie Verkäufer besitzen eine ungefähre Vorstellung darüber, was an Qualität innerhalb einer Preisspanne erwartet werden kann. Weil die Qualität eines Gutes variieren kann, gilt die Aussage, wonach die Nachfrage nur durch Preissenkungen erhöht werden kann, nur teilweise. Die Nachfrage könnte nach einem Preisanstieg sogar steigen und nach Preissenkung abfallen, wenn

- hinter Preiserhöhungen Qualitätsverbesserungen vermutet, beziehungsweise hinter Preissenkungen Qualitätseinbußen befürchtet werden,
- der Erwerb teurer Güter einen „snob appeal“ verspricht (Veblen, 1899),
- Preiserhöhungen zur Befürchtung führen, die Preise könnten in Zukunft weitersteigen und damit Vorratskäufe auslösen,
- hinter Preissenkungen Liquiditätsschwierigkeiten des Unternehmens vermutet werden, und die Nachlieferung von Ersatzteilen bezweifelt wird
- oder wenn Preissenkungen als Beginn einer Verbilligungswelle angesehen werden, so daß Abwarten ratsam erscheinen kann (von Rosenstiel und Ewald, 1979b).

6.3.2. Zur Beziehung zwischen Preis und Qualität

Der Preis eines Wirtschaftsgutes wird häufig als Qualitätsindikator angesehen. Eine klassische Studie zur Beziehung zwischen Preis und Qualität stammt von Leavitt (1954). Er untersuchte billige, sozial nicht besonders auffällige Produkte, deren Preis zwischen 50 Cents und 1 Dollar lag. Da anzunehmen war, daß Konsumenten bei manchen Produkten starke Qualitätsunterschiede wahrnehmen und bei anderen nicht, ließ Leavitt zunächst eine Gruppe von Personen 15 Haushaltsprodukte im Wert zwischen 50 Cents und 1 Dollar danach beurteilen, ob (a) die verfügbaren Marken qualitativ gleich gut sind, (b) große oder (c) geringe Qualitätsunterschiede zwischen den Marken bestehen. Bohnerwachs und Rasierklingen wurden als Produktkategorien eingestuft, innerhalb derer große Qualitätsunterschiede bestehen; verschiedene Sorten von Kochwein oder Mottenkugeln wurden nicht als qualitativ stark streuend angesehen. Diese vier Produkte wurden im weiteren Experiment verwendet.

Die Teilnehmer stellten sich eine Kaufsituation vor, in welcher sie zwischen je zwei Produktalternativen wählen und Qualitätsattribute angeben konnten, z. B. zwischen Kochwein A und B, die unterschiedlich teuer waren. Die Preise der jeweils angebotenen zwei Alternativen variierten entweder geringfügig zwischen 68 Cents und 72 Cents oder erheblich von 52 Cents bis 88 Cents. Die Ergebnisse belegen, daß sich die Qualitätsurteile jener Produkte, zwischen denen Qualitätsunterschiede vermutet werden, häufig nach dem Preis richten, und Konsumenten oft das teure Produkt auswählen (Tabelle 10).

Tabelle 10: Prozentanteil von Personen, welche die teure Marke gegenüber der billigen bevorzugten (nach von Rosenstiel und Ewald, 1979 b, S. 68)

Vermutungen über Qualitätsunterschiede innerhalb der Produktklassen	Variationsbreite der Preise (Cents)				mittlerer Prozentanteil
	68–72	66–74	62–78	52–88	
große Unterschiede	64 %	50 %	61 %	50 %	56 %
mittlere Unterschiede	47 %	44 %	54 %	41 %	47 %
geringe Unterschiede	6 %	6 %	10 %	35 %	14 %
keine Unterschiede	0 %	0 %	7 %	0 %	2 %

Eine weitere Studie wurde von McConnell (1968) durchgeführt. Er bot Studenten drei verschieden bezeichnete, aber qualitativ gleichwertige Biermarken an, die sich durch ihre Preise voneinander unterschieden. Die Teilnehmer nahmen 24 Flaschen Bier mit nach Hause und beurteilten die Qualität. Der Preis für die billigste Marke P lag bei \$ 0.99, für die mittelteure Marke L betrug der Preis \$ 1.20 und die teuerste Marke M kostete \$ 1.30. Weiters wurde für das Leergut der billigen Biersorte eine Rückerstattung von fünf Cents, für die mittlere von zwei Cents geboten; für teure wurde keine Rückerstattung angeboten. Am Ende der Versuchsserie wurden die Studenten gebeten, die drei Marken mit Eigenschaftsworten aus einer Liste

von 13 Worten zu beschreiben und auf einer 5-stufigen Qualitätsskala (von 0 = nicht trinkbar bis 4 = sehr angenehm) zu beurteilen. Die Ergebnisse belegen deutlich, daß die Qualitätseinstufung vom Preis abhängt. Die teure Sorte erreichte auf der Qualitätsskala durchschnittlich 2.23 Punkte, die mittlere Sorte lag bei 1.93 und die billige bei 1.80 Punkten. Das teuerste Bier wurde in 57 Prozent der Fälle mit positiven Eigenschaften beschrieben; das mittlere in 47 Prozent der Fälle. Dem billigsten Bier wurden hingegen 36 Prozent positiv und 64 Prozent negativ geladene Eigenschaften attribuiert. Wenn außer dem Preis keine Informationen über ein Produkt vorliegen, kovariieren Qualitätsurteile deutlich mit dem Preis.

Einschränkend zur Preis-Qualität-Relation seien zwei Befunde von Peterson (1970) und Tull, Boring und Gonsior (1964) angeführt. Peterson ließ Studenten ein Getränk beurteilen, dessen Preis von 29 Cents bis 89 Cents variierte. Die Qualitätseinschätzungen korrelierten nicht linear mit dem Preis. Ein mittlerer Preis erwies sich als günstigster Qualitätsindikator. Nach Peterson vergleichen Testpersonen teure Getränke mit einem implizit vorgestellten, der Preisklasse entsprechenden Getränk und kommen deshalb zu einer geringeren Qualitätsschätzung des vorgegebenen Getränkes. Billige Sorten werden mit entsprechend billigen Standards verglichen. Tull, Boring und Gonsior (1964) fanden, daß aus einem Angebot von unterschiedlich teuren, qualitativ nicht variierenden Produkten das billigste ausgewählt wird, während aus einer Reihe von Produkten, deren Qualität vermeintlich unterschiedlich ist, häufig jenes gekauft wird, das dem subjektiven Anker entspricht, welcher aus individuellen Preiserfahrungen resultiert.

Der Preis eines Gutes wird vor allem dann als Qualitätsindikator erlebt, wenn keine deutlich wahrnehmbaren Qualitätsmerkmale vorhanden sind, oder die Zusammensetzung und Qualitätsbeurteilung eines Produktes übermäßig komplex ist, wie beispielsweise bei Kosmetikprodukten oder Arzneimitteln. Weiters wird der Preis häufig in riskanten Kaufentscheidungen als Qualitätsmaß angesehen. Daß allerdings der Preis nicht immer mit Qualität korreliert, zeigen Ergebnisse der Stiftung Warentest in Deutschland, wo in einem Drittel der Tests nicht die teuerste Marke das beste Qualitätsurteil erhielt. Häufig wurde die billigste Marke mit der Bestnote ausgezeichnet (Süddeutsche Zeitung, Nr. 14, 18. 1. 1978, S. 18). Auch im Test-Magazin „Konsument“ des österreichischen Vereins für Konsumenteninformation finden sich Beispiele, die einer eindeutigen Preis-Qualität-Relation widersprechen. In den Heften 6, 8 und 12 des Jahrganges 1990 wurden 21 Marken von Herrensocken, 22 Margarinesorten und 28 Marken verschiedener Haartrockner getestet. Die Korrelationen zwischen Preis und Qualitätsurteil (Skala von 1 = sehr gut bis 4 = weniger zufriedenstellend) belaufen sich für die drei Güterklassen auf $r = -.79$; $.69$ beziehungsweise $.01$. Die Qualität der Margarine korrelierte signifikant negativ mit dem Preis, die Qualität der Herrensocken kovarierte signifikant positiv mit dem Preis und die Qualität der Haartrockner variierte unabhängig vom Preis. Im Juni 1994 wurden zwölf Rindfleisch-Fertiggerichte und 19 Camcorder getestet. Die Korrelationen zwischen Testurteil und Preis beliefen sich auf $r = -.02$ im ersten und auf $r = .02$ im zweiten Fall. Für 16 verschiedene Tennisschuhe wurde im August 1994

eine signifikant positive Korrelation zwischen Preisen und Testurteilen festgestellt ($r = .52$; $p < .05$). Und schließlich wurden im November 1994 die Tests von 26 Alpinski, wie Atomic, Blizzard, Elan, Fischer, Head, K2, Kästle, Kneissl, Rossignol, Salomon usw., veröffentlicht. Die Korrelation zwischen Qualitätsurteil und Preis belief sich auf $r = -.19$.

Obwohl in objektiven Tests Preis und Qualität als nur geringfügig korrelierte Variable nachgewiesen wurden, richten sich Konsumenten nach dem Preis eines Gutes, um daraus auf die Qualität zu schließen. Theoretische Erklärung für die Preis-Qualität-Illusion bietet die soziale Wahrnehmungstheorie (Bruner und Postman, 1949). Preise stellen vermutlich Schlüsselreize dar. Ein Qualitätsurteil stellt nach der sozialen Wahrnehmungstheorie einen Kompromiß zwischen der Wahrnehmung der tatsächlich gegebenen Qualität eines Gutes und den Qualitätserwartungen, die sich aufgrund des Preises bilden, dar. Die Qualitätserwartung wird durch den Preis mitbestimmt und setzt sich in der Wahrnehmung um so stärker durch, je weniger Informationen über ein Produkt zur Verfügung stehen. Wenn die Wahrnehmung der Qualität unmittelbar der für diesen Preis erwarteten Qualität entspricht, werden keine Unstimmigkeiten oder Dissonanzen empfunden. Falls Konsumenten jedoch Unstimmigkeiten zwischen Preis und Qualität erleben, könnten subjektive Bereinigungsprozesse dazu beitragen, die Differenz zwischen erlebter Qualität und dem zu bezahlenden Preis zu reduzieren. Entsprechend Festingers (1957) Theorie der kognitiven Dissonanz könnte ein Widerspruch zwischen Qualität und Preisniveau zu unangenehm erlebten, inneren Spannungen führen. Um diese Spannungen abzubauen, werden die einander widersprechenden kognitiven Elemente bewußt oder unbewußt transformiert, so daß konsistente Bewertungen resultieren.

6.4. Distributionspolitik

Die Verteilungs- oder Distributionspolitik umfaßt alle Maßnahmen, die zur dauerhaften Versorgung der Verbraucher beziehungsweise Verwender mit Waren und Dienstleistungen erforderlich sind. Bezüglich der Wahl der Absatz- oder Distributionskanäle liegen wenige psychologische Erkenntnisse vor, die zur Formulierung von „praktischen Ratschlägen“ genützt werden könnten. Die Frage der Konkurrenz zwischen Firmenimage, Geschäftsimage, Image der gewählten Handelsorganisation, der Art des Verkaufs über Versandhäuser, Supermärkte oder andere Kanäle und des Produktimages hat bisher kaum empirisches Interesse gefunden, sondern wurde dem „Gespür“ der Praktiker überlassen. Über das Image von Geschäften und die Platzierung von Waren liegen einige Befunde vor (siehe Beeskow, Dichtl, Finck und Müller, 1983).

6.4.1. Überlegungen zum Geschäftsimage und zur Warenplatzierung

So wie die Gestaltung eines Produktes ein bestimmtes Image des Produktes erzeugt, beeinflußt auch die Art des Geschäftslokals, dessen Ausstattung, geo-

graphische Lage usw. die Einstellungen und Erwartungen von Konsumenten. Auf die Frage, welche Attribute das subjektive Erscheinungsbild eines Geschäftes prägen, fand Lindquist (1974; zitiert in Beeskow, Dichtl, Finck und Müller, 1983) nach Auswertung von 23 Studien nicht weniger als 31 Attribute. Die verschiedenen Attribute betreffen Bereiche wie das Warensortiment (z. B. Qualität, Preis, Auswahl), den Kundendienst (z. B. Bedienung, Kreditmöglichkeiten, Selbstbedienung oder Bedienung durch das Verkaufspersonal), den Kundenkreis (Schichtzugehörigkeit, Image des Geschäftspersonals), die Innenarchitektur des Geschäftes, die Atmosphäre, Werbeaktivitäten (Verkaufsförderung, Werbung, Rabatte) und die Erreichbarkeit (räumliche Distanzen, Bequemlichkeit). Je nach Art des Geschäftes werden Produkte unterschiedlich eingeschätzt und auch deren Preise erscheinen unterschiedlich zufriedenstellend. In einer japanischen Studie (Kojima, 1994) wurde gezeigt, daß weder zu niedrige noch zu hohe Preise verkaufsfördernd wirken, sondern eine bestimmte „ideale“ Preislage existiert, die für verschiedene Personen unterschiedlich sein kann. Diese ideale Preislage ist für Güter in Supermärkten niedriger als für die exakt gleichen Güter im Fachhandel. Ob Schuhe, Gesichtscreme oder T-Shirts – wenn die gleiche Ware zum selben Preis im Fachhandel angeboten wird wie im Diskontgeschäft, kann der Preis den Konsumenten adäquat oder zu hoch erscheinen. Tietz (1983) untersuchte Images von Fachgeschäften, Kauf- und Warenhäusern, Verbrauchermärkten und dem Versandhandel. Konsumenten beschrieben dabei die Fachgeschäfte als ziemlich zuverlässig, attraktiv, übersichtlich, individuell, sympathisch und beratungsintensiv. Der Versandhandel wurde dagegen weder als vielseitig, modern, zuverlässig, bedeutend noch als attraktiv erlebt, sondern als bequem. Der Verbrauchermarkt galt als preisgünstig, und Kauf- und Warenhäuser lagen im Durchschnittsbereich der übrigen Geschäftstypen.

In der praktischen Verkaufsförderung wird zunehmend mehr berücksichtigt, daß die Gestaltung der Geschäftslokale und die Umgebung den Verkauf wesentlich beeinflussen. Durch die Gestaltung der Verkaufsräume wird nicht nur ganz wesentlich der Kundenlauf durch das Geschäft bestimmt und die Aufmerksamkeit auf bestimmte Produktgruppen gelenkt; es werden auch Emotionen geweckt, die den Einkauf zur Unterhaltung und zum Erlebnis werden lassen. Der Verkaufserfolg steht in direktem Zusammenhang mit der Richtung des Laufes der Kunden durch das Geschäft und mit der Verweildauer im Geschäft und mit den Gefühlen, die die Architektur des Geschäftslokales weckt (Baldauf, Srnka und Wagner, 1997; Silberer und Jaeckel, 1996; Spangenberg, Crowley und Henderson, 1996). Als schwierig erweist sich die Klassifikation von architektonischen Merkmalen oder generell die Klassifikation von Situationscharakteristika, um anschließend den Effekt der Gestaltung des Raumes und der Umgebung auf Verhaltensweisen von Konsumenten zu erschließen. Foxall (1997) nimmt Anleihen in der Umweltpsychologie und spricht von Positivität, Aktivierung und Dominanz als Dimensionen der Umgebung, die auch zur Beschreibung von Konsumumwelten brauchbar sind.

Zur Distributionspolitik gehören neben Überlegungen über die Verkaufsart und die Gestaltung von Geschäftslokalen auch die Wahl der Platzierung

von Produkten im Geschäft. Gezielte Anordnungen in Regalen können besonders absatzfördernd sein. Ein Informationsblatt der Kammer für Arbeiter und Angestellte, Wien, mit dem Titel „Einführung in die Verführung“, lehrt, daß unterschiedliche Regalhöhen verschiedene Umsatzstärke haben. Am verkaufstärksten sind demnach Waren, die in der sogenannten Sichtzone (etwa 120 cm hoch) platziert werden. Auch die Griffzone (etwa 80 cm hoch) gilt als verkaufstark. Bück- und Streckzonen (unter 50 cm beziehungsweise über 160 cm Höhe) gelten als verkaufschwach. Empirische Arbeiten zum Einfluß der Regalebene auf den Verkaufserfolg bestätigen nicht eindeutig, daß Produkte in Hüft- und Augenhöhe eher gekauft werden als solche in Fußhöhe. Allerdings ist anzunehmen, daß Objekte in Augenhöhe eher gesehen werden als andere, und deshalb Spontankäufe häufiger sind. Jene Güter, die echte Kaufentscheidungen bedingen, werden möglicherweise unabhängig von ihrer Platzierung im Geschäft gekauft.

Die Organisation der Waren in verschiedenen Nischen im Geschäft spielt eine bedeutende Rolle. Beispielsweise haben Sonderdisplays Einfluß auf das Kaufverhalten der Konsumenten. Anstatt Produkte in Regalen zu platzieren, können sie in Sonderdisplays, an Zweitplatzierungen etc. besondere Aufmerksamkeit erregen. Vor allem Waren, die in sogenannten Schütten untergebracht sind, werden beachtet und oft spontan „mitgenommen“. Schober (1976) berichtet beispielsweise, daß ohne Veränderung der sonstigen Verkaufsbedingungen Zweitplatzierungen zur Erhöhung von Artikelumsätzen um bis zu 300 Prozent führen. Sonderdisplays und vorübergehende Preisreduktionen führten je nach Produktgruppe zu Absatzsteigerungen zwischen 212 Prozent bei Hundefutter und 1.097 Prozent bei Gesichtsmilch. Sonderdisplays begünstigen Impulskäufe und somit den Absatz. Sonderdisplays wirken vor allem bei hochpreisigen Markenartikeln und weniger bei billigen Produkten. Sie können bei neuartigen Produkten auch zu einem „Mitzieheffekt“ führen, so daß auch preislich nicht reduzierte Produkte verstärkt gekauft werden. Allerdings gilt zu bedenken, daß Kannibalisierungseffekte eintreten können. Das bedeutet, daß Sonderdisplays zu Minderkäufen bei konkurrierenden Produkten führen können. Weiters gilt zu überlegen, daß Sonderdisplays zwar verkaufsfördernd wirken, aber bei merklicher Preisreduktion zu Vorratskäufen führen können, was letztlich zu einer zeitlichen Nachfrageverschiebung, aber nicht zu einer Verkaufsförderung führt.

Distributionspolitik umfaßt nicht nur die Art des Geschäftes, das Image des „point of sale“, die Anordnung der Ware im Geschäft, die Distanz zwischen Kunden und Geschäft etc., sondern auch die Gestaltungsmöglichkeiten des Verkaufsprozesses beziehungsweise der Interaktion zwischen Kunden und Verkäufern. Letzteres wird oft als Teil der Kommunikationspolitik behandelt. Die Literatur zur „Verkaufpsychologie“ berät großteils in Form von „Rezepten“, wie kaufunwillige Kunden zum Kauf überredet werden können, und betont gleichzeitig, daß ein Kunde nach getätigtem Kauf glücklich „gehalten“ werden muß. Überlegungen zum „personal selling“, zur Verkaufsgesprächsführung oder zu Anbieter-Nachfrager-Interaktionen sind seitens der akademischen Psychologie weitgehend als problematisch angesehen und vermieden worden. Die Sozialpsychologie bietet jedoch eine dif-

ferenzierte Sammlung an Theorien, Hypothesen und Annahmen an, die in Studien zur dyadischen Interaktion und der Verhandlungsführung formuliert wurden. Im folgenden werden einige Überlegungen von Engels und Timaeus (1983) und von Müller (1983) zur sozialen Interaktion am Markt zusammengefaßt. Gleichzeitig sollen praktische Verkaufsratschläge kritisch betrachtet werden (siehe auch Felser, 1997).

6.4.2. Überlegungen zum persönlichen Verkauf

Güter können auf verschiedenen Wegen zu den Kunden gelangen: Über Automaten, Selbstbedienungsgeschäfte, den Versandhandel, den Telefonverkauf oder durch persönliche Gespräche zwischen Verkäufern und Kunden. In diesem Abschnitt wird überlegt, wie unmittelbare, direkte Gespräche zum Zwecke des Verkaufs eines Gutes zwischen Verkäufern und Kunden ablaufen.

Die Ausgangslage ist klar: Eine oder mehrere Personen auf der einen Seite interagieren mit einer oder mehreren Personen auf der anderen Seite und versuchen, deren Verhalten zu beeinflussen. Das soziale Interaktionsgeschehen, oder spezifischer, der Prozeß der Verhaltensbeeinflussung, kann nicht allein aus der Sicht der Verkäufer oder der Kunden analysiert werden, sondern muß als wechselseitiges Geschehen konzipiert werden, an welchem untrennbar zwei Parteien beteiligt sind. Nachdem Personen nicht immer in der Lage sind, alle entscheidungsrelevanten Informationen zu sammeln und zu bewerten, werden Entscheidungen auch über „kognitive Abkürzungen“ herbeigeführt: Personen entscheiden aufgrund eines oder einiger weniger hervorstechender Merkmale der Alternativen, treffen eine Wahl über „den Daumen gepeilt“ oder aufgrund stereotyper Vorstellungen. Cialdini (1993, S. 224) bringt ein Beispiel, das in amüsanter Weise illustriert, daß ein einziges Kriterium, auch dann, wenn es ein besonders salientes ist, nicht den Sachverhalt an sich definieren kann: In einer Fernsehshow fragte der Showmaster seinen Gast, Frank Zappa, ob dieser aufgrund seiner langen Haare denn ein Mädchen sei. Zappa betrachtete unverlegen das Holzbein des Showmaster und konterte mit der Frage, ob jener denn aufgrund seines Holzbeines ein Tisch sei.

Die Literatur über Einstellungen, Beeinflussung und den Wandel von Einstellungen bietet eine Vielzahl an Studienergebnissen, die von praktischem Wert sind.

Einstellungen können mehr oder minder fest verankert sein. Individuen können relativ leicht eine oberflächliche Meinung zum Tagesgeschehen aufgeben, aber an prinzipiellen Grundeinstellungen rigide festhalten. Je nach Wichtigkeit können Einstellungen mehr oder minder leicht beeinflußt werden. McGuire (1969; siehe Thomas, 1991, S. 147) veranschaulicht die unterschiedlichen Schwierigkeiten, Einstellungen zu verändern, anhand eines Ankerketten-Modells: Man stelle sich einen Anker vor, der jene Grundhaltung des Menschen symbolisiert, die sein Handeln weitgehend bestimmt. Die jeweils spezifischen Einstellungen sollen als Boot vorgestellt werden, das mit

dem Anker über eine mehr oder minder lange, lockere oder straffe Kette verbunden ist. Ist die Kette straff, kann das Boot seine Position kaum ändern; ist sie lang und locker, hat das Boot relativ viel Spielraum, ehe es der Anker festhält. Auf Einstellungen übertragen, besagt das Modell, daß es eher möglich ist, Einstellungen zu ändern, wenn die Grundhaltung einer Person dabei nicht in Frage gestellt wird.

Die Änderung von Einstellungen geschieht hauptsächlich in Kommunikationsprozessen. Nicht selten haben die Gesprächspartner vorgefaßte Meinungen über die Absichten des anderen. Kunden könnten etwa annehmen, daß Verkäufer versuchen, sie zu überreden oder zu betrügen; Verkäufer könnten meinen, daß potentielle Kunden mißtrauisch, aber häufig aufgrund fehlender Information ziemlich hilflos sind. Vorurteile und Gewohnheiten prägen Interaktionsprozesse und führen dazu, daß sie zumindest teilweise wie Rituale verlaufen. Oft können sich Kunden oder Verkäufer Vorteile verschaffen, indem sie Gewohnheiten radikal durchbrechen. Allerdings ist dies nicht einfach: Überrascht man in der U-Bahn eine sitzende Person mit der Bitte um ihren Platz, erhält man ihn in etwa 50 Prozent der Fälle ohne jegliche Begründung. Kommt die Frage um den Sitzplatz nicht überraschend, dann ist die sitzende Person allerdings weitaus seltener gewillt, ihren Platz zu überlassen. Nachdem es unüblich ist, in öffentlichen Verkehrsmitteln ohne sichtbaren Grund um einen Platz zu fragen, fällt es aber ungemein schwer, ohne lange verbale Begründungen um einen Sitzplatz zu bitten, auch wenn der Versuchsleiter die Instruktion dazu gegeben hat (Milgram und Sabini, 1975; zitiert in Cialdini, 1993, S. 30).

Einer Bitte wird nicht nur dann entsprochen, wenn sie überraschend kommt, sondern auch dann, wenn ein Begründung folgt. Allerdings muß die Begründung nicht sachlich-logisch formuliert sein. Langer, Blank und Chanowitz (1978) instruierten einen Mitarbeiter, jene Studenten, die sich für Kopien anstellten, zu bitten, ihn vorgehen zu lassen, weil er in Eile sei. 94 Prozent der Studenten, die sich angestellt hatten, kamen der Bitte entgegen. Wenn keine Begründung gegeben wurde, willigten nur 60 Prozent der Befragten ein. Diese Ergebnisse sind nicht weiter überraschend. Wird ein Grund für einen Wunsch angegeben, sind Personen gefälliger. Allerdings stellten Langer und Mitarbeiter fest, daß es zu fragen genügt, ob man vorgehen darf, und die scheinbare Begründung „weil ich kopieren muß“ anzuhängen, und schon steigt der Anteil derjenigen, die der Bitte entgegenkommen, auf 93 Prozent an. Das Wort „weil“ signalisiert einen Grund; die angesprochenen Personen hören nicht weiter nach dem Inhalt der Begründung, sondern kommen entgegen.

Abgesehen davon, daß bestimmte Taktiken augenblicklich einen Vorteil bringen können, ist zu bedenken, daß in Verkaufsgesprächen häufig nicht ein punktueller Erfolg zählt. Häufig geht es darum, Kunden von einem Gut zu überzeugen, aber auch sicherzustellen, daß ein Kunde Vertrauen entwickelt, wieder kommt und damit zu einem treuen Geschäftspartner wird.

Der Großteil der Verkaufsgespräche dient dazu, potentielle Kunden von den relativen Vorteilen eines Gutes zu überzeugen und zum Kauf zu bewegen. Informationen seitens des Verkäufers werden je nach Motivation der

Kunden unterschiedlich verarbeitet. Petty und Cacioppo (1986) nehmen in ihrem Modell der Verarbeitungswahrscheinlichkeit (elaboration likelihood model) an, daß je nach Motivation entweder zentrale oder periphere Informationsverarbeitungsprozesse ablaufen. Je motivierter ein Kunde ist, um so eher werden zentrale Prozesse aktiviert. Um Einstellungen zu beeinflussen, müssen bei zentraler Informationsverarbeitung vor allem Sachargumente geboten werden. Bei peripherer Verarbeitung kommen neben Sachargumenten vorwiegend Merkmale des Senders, der Situation etc. zum Tragen.

Die Motivation und Fähigkeit, Informationen zentral zu verarbeiten, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Burnkrant und Unnava (1989) forderten Personen auf, sich eigene Erlebnisse vorzustellen, die auf die zu beeinflussenden Einstellungen Bezug nahmen, und fanden, daß anschließend Sachinformationen eher zu einer Einstellungsänderung führten. Wahrscheinlich führt Selbstreferenz zu intensiverer oder zentraler Informationsverarbeitung. Weitere Variablen, die zentrale Verarbeitung bedingen, scheinen Wichtigkeit des Einstellungsobjektes und Involvement zu sein. Je involvierter Rezipienten sind, um so eher führen zwingend-logische Argumente zu einem Einstellungswandel, und um so weniger scheinen trügerisch-oberflächliche Hinweise wirksam zu sein. Olson und Zanna (1993) vermuten in ihrem Übersichtsartikel über neuere Entwicklungen in der Einstellungsforschung, daß je nach Art des Involvements unterschiedliche Verarbeitungsprozesse aktiviert werden könnten: Bei hohem Interesse am Ergebnis eines Gesprächs, wie beispielsweise dem Interesse eines Kunden, die Vorteile verfügbarer alternativer Güter zu kennen und die beste Alternative zu wählen, könnten tatsächlich Wichtigkeit und Involvement zu zentraler Verarbeitung führen. Falls es im Gespräch aber um Grundwerte geht, und ein Gesprächspartner hohes Interesse hat, an seinen Werten festzuhalten, könnten eher periphere Prozesse ablaufen (Johnson und Eagly, 1989). Diskussionen über Grundwerte erinnern an Wertkonflikte im Gegensatz zu Sachkonflikten, wie sie von Brandstätter und Schuler (1978) beschrieben werden. In Wertkonflikten zählen kaum sachlich richtige Argumente, sondern oft emotionsgeladene Attacken, freundliche Zustimmung oder bestimmt verfochtene Standpunkte.

Einstellungen können durch Argumente gebildet, stabilisiert und verändert werden. Außer dem Inhalt der mitgeteilten Argumente zählen in Verkaufsgesprächen vor allem Charakteristika des Senders oder Verkäufers, die Art der Kommunikation und Eigenheiten des Empfängers oder Kunden.

6.4.2.1. Eigenschaften des Verkäufers

In seinen Anleitungen zur Verkaufsgesprächsführung faßt Weis (1992) die Ergebnisse von 21 Studien zusammen, die einen positiven Zusammenhang zwischen Verkaufserfolg und Alter, Ausbildung, Fachkenntnissen und Erfahrung, Intelligenz, Extraversionsneigung, Dominanz und Einfühlungsvermögen eines Verkäufers belegen. Fachkompetenz und sachliche Argumentation dürften zweifellos zu den bedeutendsten Eigenschaften im Kommunikations- und Überzeugungsprozeß gehören und die Glaub- und Vertrauenswür-

digkeit des Senders verstärken. Woodside und Davenport (1974) manipulierte Kompetenz, indem sie Verkäufer instruierten, einem Teil ihrer Kunden detaillierte Informationen über ein Produkt zu geben und anderen Kunden nur globale Erklärungen anzubieten. „Kompetente“ Verkäufer hatten wesentlich größeren Erfolg als „inkompetente“. Ähnliche Ergebnisse berichten auch Busch und Wilson (1976).

Neben Merkmalen der Kompetenz und Fachautorität stellt der Status einer Person eine wichtige Einflußdeterminante dar. Titel, Auszeichnungen in Form von Medaillen, Goldsternen und Pokalen sind weithin sichtbare Statussymbole, die den Trägern Überzeugungskraft geben. Cialdini (1993; S. 184) zitiert eine Studie von Peters und Ceci (1982), die die Macht von Status demonstriert. Insgesamt zwölf wissenschaftliche Artikel, die vor 1.5 bis drei Jahren von namhaften Forschern in Fachzeitschriften publiziert worden waren, wurden frisch getippt und mit dem Namen einer unbekannten Person von einer unbekannten wissenschaftlichen Institution versehen zur Veröffentlichung wieder an die Fachzeitschriften gesandt. Davon wurden neun Artikel begutachtet, ohne daß aufgefallen war, daß sie bereits publiziert worden waren. Acht von den neun Artikeln wurden nun abgelehnt. Status scheint auch in der Wissenschaft eine Garantie für Qualität zu sein.

Cialdini (1993) zitiert eine weitere aufschlußreiche Studie über den Einfluß von Titeln und Status (Wilson, 1968). Studierenden an einem australischen College wurde ein Kollege der Universität Cambridge in England vorgestellt, der zu Besuch gekommen war. Einer Klasse von Studierenden wurde der Besucher als Student vorgestellt, einer weiteren als Demonstrator, einer dritten als Assistent (lecturer), einer vierten Klasse als Dozent (senior lecturer) und der letzten als Professor. Nachdem der Besucher das Klassenzimmer verlassen hatte, wurde nach der geschätzten Größe des Besuchers gefragt. Dabei stellte sich heraus, daß die subjektive Größenschätzung mit zunehmendem Status des Besuchers zunahm. Mit jeder Statusstufe „wuchs“ der Besucher um etwa ein bis 1.5 cm, so daß der Professor etwa sechs bis sieben Zentimeter größer „gesehen“ wurde als der Student.

In einer Vielzahl von Forschungsarbeiten wird belegt, daß nonverbale Charakteristika des Senders von Nachrichten dessen Überzeugungskraft erhöhen können. Ein Verkäufer oder eine Verkäuferin mit kindlichen Gesichtszügen (baby-face) kann Vertrauen auslösen, Vertrauen kann Entgegenkommen bedingen und damit letztlich zum Kauf führen (Olson und Zanna, 1993). Eine angenehme Stimme, Aspekte der Stimmhöhe und -modulation, Sprechgeschwindigkeit, Deutlichkeit der Artikulation und unterstreichende Mimik und Gestik helfen in Argumentationsschwierigkeiten. Smith und Shaffer (1991) fanden, daß ein hohes Gesprächstempo Gegenargumente verhindern kann. Ein hohes Gesprächstempo verhindert die Generierung von Pro- oder Kontraargumenten. Deshalb ist ein hohes Tempo günstig, wenn die Zustimmung eines Opponenten erwünscht wird; zu schnelles Sprechen kann aber ungünstig sein, wenn eine Person dieselbe Meinung wie der Sender selbst hat. Carli (1990) berichtet, daß Frauen in Gesprächen mit Männern überzeugender wirken, wenn sie zögernd argumentieren und Pro- und Kontraargumente offenlegen, als bestimmt ihren Standpunkt zu behaupten. In Gesprächen zwi-

schen Frauen ist ein fordernder Gesprächsstil effizienter. Dieser Befund scheint auf soziale Stereotype zurückzuführen zu sein, wonach Frauen unterwürfig, und Männer dominant sein dürfen oder müssen. Fraglich ist, ob auch zukünftig geschlechtsspezifische Gesprächsstile unterschiedlich wirksam sein werden. Die zunehmende Gleichbehandlung von Frauen und Männern führt zu einer Nivellierung von Geschlechtsunterschieden, die auch in Beeinflussungssituationen verhaltenswirksam werden könnte.

Nachdem häufig Personen, die zur eigenen sozialen Kategorie, Gruppe oder Klasse gerechnet werden, einflußreicher sind als Personen anderer Gruppen, scheinen Ähnlichkeiten zwischen Gesprächspartnern einflußförderlich zu sein. Die Sozialpsychologie lehrt, daß Personen um so eher ihr Verhalten entsprechend ihren gegenseitigen Wünschen ausrichten, je ähnlicher sie einander sind. Die Bedeutung der Ähnlichkeit zwischen Verkäufern und Kunden wurde bereits in den frühesten Studien der Verkaufspsychologie belegt. Lombard (1955) fand in einer Befragung von Verkäuferinnen und Kunden der Bekleidungsabteilung eines Kaufhauses, daß der Eindruck von Ähnlichkeit und gegenseitigem persönlichen Interesse verkaufsförderlich sind. Evans (1963) stellte fest, daß der Absatzerfolg mit dispositioneller, demographischer und biographischer Ähnlichkeit zwischen Kunden und Verkäufern steigt. Ein vergleichbares Alter von Kunde und Verkäufer, ähnliche Körpergröße, Religion, Erziehung, politische Einstellungen, Rauchgewohnheiten, ein vergleichbares Einkommen etc. sichern mehr Erfolg. Beispielsweise wurden bei wahrgenommener gleicher Parteipräferenz 48 Prozent der angepriesenen Versicherungen abgeschlossen, während bei Unähnlichkeit nur 20 Prozent abgeschlossen wurden. Gadel (1964) analysierte den Abschluß von 22.000 Lebensversicherungspolizzen und fand, daß ein vergleichbares Lebensalter positiv mit dem Abschluß von Lebensversicherungen korreliert. Woodside und Davenport (1974) führten ein Experiment in einem Musikgeschäft durch. Als Kunden an der Kasse ihre ausgesuchte Musikkassette bezahlen wollten, wurde ihnen ein Tonkopfreiniger angepriesen, und der Verkäufer erwähnte, entweder denselben Musikgeschmack zu haben oder nicht. Verkäufer mit vergleichbaren Präferenzen verkauften deutlich mehr Zusatzprodukte als andere. Ähnlichkeit scheint Sympathie auszulösen und damit einfluß- und verkaufsförderlich zu sein.

Eine fundamentale Basis von Macht und Einfluß ist das Charisma einer Person. Charismatischen Personen und jenen Personen, die geliebt werden, kommen andere eher entgegen, als solchen Personen, die emotional neutral oder negativ beurteilt werden. Attraktive und sympathische Personen müssen nicht Überzeugungstaktiken anwenden: Andere folgen ihnen, indem sie Verhaltensweisen und Einstellungen imitieren und übernehmen. Eine attraktive Person muß, entsprechend des bekannten Halo-Effektes, auch eine attraktive Meinung haben (Cialdini, 1993). Daß emotionale Zuwendung, Attraktivität und Sympathie potentielle Einflußdeterminanten sind, hat die Marketingindustrie seit langem erkannt und genutzt. Nachdem positive Emotionen auf anwesende Personen, die aktuelle Situation und Produkte „überstrahlen“, werden nicht selten in Kaufsituationen negative Aspekte, wie eben die Bezahlung eines Gutes, vom Kaufakt selbst getrennt. Kreditkarten sind

Tupperware nähert sich Umsatzmillarde

... Tupperparties sind in Österreich nach wie vor Kult: Pro Jahr besuchen rund zwei Mio. Frauen über 200 000 Vorführungen bei 4000 Beraterinnen. Tendenz nach wie vor steigend, denn die Umsätze wachsen zweistellig und sollen heuer bei knapp unter einer Milliarde Schilling liegen.

1999 feiert Tupperware sein 35jähriges Bestehen. ... bereits ein Drittel der heimischen Haushalte (war) auf den firmeneigenen Verkaufsveranstaltungen ...

Aus der österreichischen Tageszeitung „Der Standard“ vom 13. Oktober 1998, S. 24.

wahrscheinlich deshalb so beliebt, weil Güter „schmerzlos“ ohne Geld gekauft werden können. Die Bezahlung erfolgt später, unter Bedingungen, die eine spontane Assoziation zum Kauf des Produktes unterbinden.

Ganz besonders effizient nutzte die Firma Tupperware die Macht der Sympathie: Mittlerweile sind die Tupperware-Parties Tradition geworden: Eine Person lädt Freunde zu sich nach Hause ein, bewirtet sie und ein Vertreter von Tupperware präsentiert das Plastikgeschirr. Zunächst erhält jeder Besucher ein kleines Geschenk vom Vertreter. Nach der Partie können alle Besucher kaufen und der Gastgeber erhält ein Geschenk seitens des Vertreters. Viele strategische Komponenten der Sympathie und andere psychologische Taktiken werden gebündelt von der Firma angewandt und der Verkaufserfolg bestätigt die Effizienz. Immerhin verkauft Tupperware täglich Plastik im Wert von 2.5 Millionen Dollar (aufgrund des Berichtes von Cialdini, 1993, wurden die Verkaufszahlen für die ausgehenden achtziger Jahre geschätzt). Cialdini (1993) betont, daß die Einladung eines Freundes zu sich nach Hause die Sympathie für den Vertreter beeinflusst; die Geschenke seitens des Vertreters erzeugen weitere Sympathie und drängen zu Reziprozität im Verhalten; die Anwesenheit anderer befreundeter Personen und die Entscheidung eines Anwesenden zum Kauf zieht die anderen mit, und schließlich bedeutet der Kauf eines Artikels eine Art Gefälligkeit dem Gastgeber gegenüber, denn dieser erhält ein um so wertvolleres Geschenk vom Vertreter, je mehr verkauft wird.

6.4.2.2. Gesprächsverlauf und Informationsdarbietung

Olshavsky (1973) teilt Verkaufsgespräche in drei Phasen ein. Die Analyse von 40 Gesprächen über Elektrogeräte führte zu folgender Gliederung: Orientierungs-, Bewertungs- und Abschlußphase. Während der Orientierungsphase werden vor allem von Kunden Meinungen über Güter, im speziellen Fall über Kühlschränke und TV-Geräte, eingebracht; dann übernimmt der Verkäufer die aktive Gesprächsrolle und informiert über Attribute spezifischer Marken, wie Größe, technische Merkmale und Preis. Während der

Abschlußphase werden Liefer- und Zahlungsmodalitäten besprochen. Erfolgreiche Gespräche scheinen dann wahrscheinlicher zu sein, wenn Verkäufer anfangs Meinungen des Kunden explorieren, anschließend darauf Bezug nehmen und Vorteile des eigenen Produktes anpreisen.

Kunden und Verkäufer argumentieren anscheinend vor allem sachlich. Dies belegt die Analyse von 210 Tonbandprotokollen von Käufer-Verkäufer-Transaktionen, die von Willet und Pennington (1966) durchgeführt wurde. Mittels der Interaktionsprozeß-Analyse von Bales (1950) untersuchten sie emotionale und sachorientierte Gesprächsanteile und fanden, daß in Verkaufsgesprächen sachliche Anteile überwiegen. Etwa zwei Drittel der Gesprächszeit beanspruchte der Verkäufer und ein Drittel der Kunde. Beinahe zwei Fünftel der verbalen Teile bezogen sich auf das Produkt, weitere zwei Fünftel auf verbale Akte, die Produktbewertungen umfaßten, und das letzte Fünftel betraf informations- und meinungssuchende Kommunikationsinhalte, die vor allem seitens der Kunden geäußert wurden. In erfolgreichen Verkaufsgesprächen nahmen negative emotionale Anteile, Spannung und Dissens kontinuierlich ab, während sie in nicht erfolgreichen Gesprächen mit der Dauer des Gesprächs anstiegen.

In empirischen Studien zur Wirkung der Botschaft wurde vor allem auf den Druck oder die Aufforderung, eine Einstellung zu ändern beziehungsweise ein Produkt zu kaufen, Bezug genommen. Weiner und Brehm (1966) variierten den Aufforderungsdruck bei Verkauf von Brot in Supermärkten und fanden, daß ein moderater Kaufhinweis am erfolgversprechendsten ist. Starke Aufforderungen, wie „you will buy . . .“ wirken weniger verkaufsfördernd als eine moderate Aufforderung wie „please try . . .“. Wahrscheinlich löst ein zu starker Aufforderungsdruck Reaktanzreaktionen aus. Je mehr sich eine Person gezwungen fühlt, eine bestimmte Marke zu kaufen, um so eher erlebt sie ihren Handlungsspielraum und ihre Entscheidungsfreiheit eingeengt und versucht, durch Reaktionen, die der Aufforderung zuwiderlaufen, ihren Freiheitsraum wieder zu gewinnen.

Der durch die Androhung negativer Konsequenzen beim Verzicht auf ein Gut ausgeübte Druck scheint daher nicht besonders verkaufsförderlich zu sein. Starke Furchtappelle können reaktantes Verhalten auslösen. Trotzdem werden immer wieder negative Szenarien geschildert, die drohen, wenn ein Produkt nicht gekauft wird, um dadurch einen Einstellungswandel herbeizuführen. In praktischen Verkaufsgesprächen über Alarmanlagen, Wohnungssicherungen oder Versicherungen könnte beispielsweise in detaillierten Schilderungen von Einbrüchen, Vandalismus, Bränden etc. Furcht ausgelöst werden, in der Hoffnung, damit Kunden zum Kauf zu bewegen. Rogers (1983) meint in seiner Schutzmotivation-Theorie (protection motivation theory), daß Furchtappelle nicht generell wirkungslos bleiben oder sogar Gegenreaktionen auslösen. Wenn (a) Rezipienten überzeugt werden können, daß ein Problem besonders wichtig ist, (b) Rezipienten für das Problem und dessen Konsequenzen empfänglich sind, (c) die Lösungsvorschläge geeignet erscheinen, Probleme und Konsequenzen zu vermeiden und (d) Rezipienten die Empfehlungen auch ausführen können, dann könnten Furchtappelle in Verkaufsgesprächen erfolgreich sein. Olson und Zanna (1993) führen einige Stu-

dien an, die die Wirksamkeit von Furchtappellen entsprechend der Schutz-motivation-Theorie belegen (z. B. bei Schutzvorkehrungen gegen Konsequenzen von Erdbeben, Benutzung von Kondomen gegen HIV und AIDS). Trotzdem bleiben Furchtappelle riskante Einflußtaktiken.

Eine einfache Möglichkeit der Beeinflussung besteht in der Wiederholung von Argumenten. Der Wiederholungseffekt schließt an die These des mere-exposure-Effekts von Zajonc (1968) an, wonach die alleinige wiederholte Darbietung eines Stimulus die Einstellung zum Stimulus verbessert. Arkes, Boehm und Xu (1991) zeigten, daß wiederholt vorgebrachte Argumente, die im Wortlaut nicht verändert werden müssen, eher als richtig beurteilt werden als nicht wiederholte Argumente.

Eine häufig angewandte Verkaufsstrategie, die Konsumenten in einen „Taumel des Handelns, bevor andere zuschlagen“ versetzt, besteht im Hinweis auf die mangelnde Verfügbarkeit eines Gutes, das brennende Interesse eines anderen Kunden an einem Stück oder in der beiläufig oder ausdrücklich angeführten Information, daß bereits eine Vielzahl von Kunden ein Gut gekauft hätten. Hinweise auf andere Käufer, die bereits „zugeschlagen haben“ und Hinweise auf Lieferverzögerungen werden reichlich genutzt. Verhallen und Robben (1994) zeigten in einem Experiment in den Niederlanden, daß Bücher, die begrenzt verfügbar sind, als teurer eingeschätzt werden und gegenüber leicht verfügbaren bevorzugt werden. Bestimmte Statussymbole, etwa Armbanduhren, sind nicht nur deshalb so beliebt, weil sie kaum erschwingliche Preise haben, sondern vor allem auch deshalb, weil sie in limitierten Auflagen erscheinen oder stockend-langsam produziert werden.

Nicht zu vergessen ist, daß Verkaufsgespräche entsprechend der Austauschtheorie als wechselseitiges Geben und Nehmen verstanden werden können. Entsprechend sozialer Gerechtigkeitsprinzipien müssen erhaltene Annehmlichkeiten erwidert werden. Cialdini, Green und Rusch (1992) berichten, daß auch in Gesprächen ein einmal wahrgenommenes Entgegenkommen durch einen späteren Gefallen „zurückbezahlt“ werden muß und tatsächlich die Einstellung eines Partners, der einmal entgegenkam, eher angenommen wird, als die Meinung eines kontinuierlich opponierenden Gesprächspartners. Ein beeindruckendes Experiment dazu wurde von Regan (1971; siehe Cialdini, 1993) durchgeführt: Zwei Versuchsteilnehmer, eine naive und eine vom Versuchsleiter instruierte Person, wurden zu einem Experiment über die Bewertung von Kunstwerken eingeladen. Bald nach Beginn bat die instruierte Person um eine kurze Pause, verließ das Labor und kam nach kurzer Zeit wieder zurück. In der Experimentalsituation kam die Person mit einer Coca-Cola für sich und die zweite Person zurück. Die instruierte Person erzählte der Versuchsperson, sie selbst sei durstig gewesen und hätte eine Coca-Cola auch für den anderen Versuchsteilnehmer gekauft. In der Kontrollbedingung kam der Mitarbeiter des Versuchsleiters ohne Getränke zurück. Nach Ende des vermeintlichen Experiments erzählte die instruierte Person, sie müsse Tickets für eine Tombola verkaufen, und wenn es ihr gelingt, mehr als alle anderen Verkäufer zu verkaufen, würde sie \$ 50 erhalten. Die Tickets kosteten 25 Cents und die naive Versuchsperson könne so viele kaufen, wie sie wolle. In der Experimentalbedingung wurden mehr als doppelt so

viele Tickets verkauft, als in der Kontrollbedingung. Weiters zeigte sich, daß der Verkauf der Tickets nicht davon abhing, ob die instruierte Person als sympathisch empfunden wurde oder nicht. Der Verkaufserfolg war allein auf die Norm der Reziprozität, des gerechten Austausches, zurückzuführen.

Sichtet man sozialpsychologische Studien zur Beeinflussung, so fallen vor allem Techniken auf, die der konkreten Verkaufsbotschaft vorauslaufen. Zwar ist der Erfolg der verschiedenen Techniken nicht eindeutig belegt und wohl häufig situations- und personenspezifisch unterschiedlich, trotzdem wird den „foot-in-the-door“, „door-in-the-face“, „that’s-not-all“ und „low-ball“ Techniken praktische Bedeutung zugemessen.

Bevor die eigentliche Verkaufsbotschaft mit bestimmtem Druck mitgeteilt wird, könnte ein Verkäufer einen potentiellen Kunden durch eine moderate Aufforderung zu einem geringfügigen Entgegenkommen zum eigentlichen Kauf „hinstimmen“ (Müller, 1983). Entsprechend der „foot-in-the-door“ Technik kann einem Käufer die Möglichkeit geboten werden, etwa eine Zeitschrift zum halben Preis oder weniger für drei Monate zu abonnieren. Hat ein Verkäufer einmal seinen „Fuß in der Tür“, wird es für Kunden immer schwieriger, weitere Kaufaufforderungen auszuschlagen. Einmal zugestimmt, wird es immer schwerer, sich von einem Standpunkt wieder zu lösen, sich inkonsistent zu verhalten und Gegenteiliges zu behaupten. Weil Personen zu konsistentem Verhalten neigen, ist die „foot-in-the-door“ Taktik besonders effizient (Cialdini, 1993).

Im Gegensatz zur „foot-in-the-door“ Technik wird eine Zielperson bei der „door-in-the-face“ Technik mit einer ungemein hohen Ausgangsforderung konfrontiert, die sicher abgelehnt wird. Im nächsten Schritt paßt sich der Verkäufer den Wünschen des Kunden an, und dieses Entgegenkommen bewirkt aufgrund von sozialen Reziprozitätsnormen, daß sich nun der Kunde einem gemeinsamen Konsens nähert. Der Erfolg dieser Technik wurde in Verkaufssituationen geprüft, aber nicht eindeutig belegt. Laut einer Literaturübersicht von Müller (1983) scheinen „foot-in-the-door“ Techniken wirksamer zu sein als die relativ harte „door-in-the-face“ Technik.

Schließlich wird mit der „that’s-not-all“ Technik, einer Sonderform der „door-in-the-face“ Technik, versucht, Kunden zum Kauf zu bewegen (Burger, 1986). Der Verkäufer nennt dabei schon zu Beginn des Gesprächs den Preis des interessierenden Gutes, und bevor der Kunde sich dazu äußern kann, reduziert er den Preis oder bietet ein Zusatzprodukt an. Diese Technik zielt darauf ab, einen Ankerpreis zu etablieren. Im Vergleich dazu wird ein Kunde den geringeren Preis als besonderes Angebot verstehen. Anscheinend werden Preise nicht absolut als hoch oder niedrig wahrgenommen, sondern im Kontrast zu anderen Preisen beurteilt. Nach Cialdinis (1993) Ausführungen über die Wirkung von Kontrasten ist es sinnvoll, wenn ein Verkäufer zuerst ein teures Stück anbietet und dann ein relativ billiges Gut. Die Vorführung eines sündhaft teuren Anzuges mag nicht dazu dienen, diesen zu verkaufen, sondern um einen Anker zu setzen, so daß das billigere Stück wesentlich günstiger erscheint. Hat ein Kunde erst einmal einen Anzug erstanden, dann erscheint eine relativ teure, dazu passende Krawatte im Vergleich billig und wird gerne mitgenommen.

Unter „low-ball“ Technik versteht Cialdini (1980) eine Strategie, die darauf abzielt, einen Käufer auf eine Entscheidung festzulegen, etwa auf einen bestimmten PC. Anschließend fällt dem Verkäufer ein, daß bestimmte Teile, wie Kabel etc., nicht im Preis inbegriffen sind. Weil der Käufer mit seiner Entscheidung eine Verpflichtung eingegangen ist, wird es schwer, sich gegen das Produkt zu entscheiden, da „nur“ noch einige kleine Zusatzobjekte mit anzuschaffen wären.

6.4.2.3. Eigenschaften des Käufers

Kunden mit klaren Wünschen und ausgeprägten Vorstellungen über ein Produkt, das sie kaufen möchten, sind wahrscheinlich nicht leicht von gegenteiligen Meinungen zu überzeugen. Häufig haben Menschen aber nicht klar formulierte Wünsche, so daß sie für manipulative Informationen empfänglich sind. Die Bereitschaft, in einem Verkaufsgespräch entgegenzukommen, hängt von personellen und situativen Variablen ab.

Der Erfolg eines Verkäufers hängt unter anderem von Persönlichkeitsmerkmalen des Kunden ab. Personen mit geringem Selbstwertgefühl scheinen eher bereit zu sein, ihre Einstellungen zu ändern als Personen mit hohem Selbstwert. McGuire (1968) vermutet, daß Personen mit sehr geringem Selbstwert jedoch aufgrund hoher Selbstkritik und Ängstlichkeit der Botschaft kaum Aufmerksamkeit schenken und deshalb ihre Einstellung nicht ändern, während Personen mit hohem Selbstwert zu Dominanz und Beharren neigen. Rhodes und Wood (1992) bestätigten in einer Metaanalyse den kurvilinearen Zusammenhang zwischen Selbstwert und Einstellungswandel, so daß ein umgekehrt U-förmiger Zusammenhang zwischen Selbstwert und Entgegenkommen bestehen könnte.

Als besonders bedeutsame Persönlichkeitsvariablen dürften sich Extrabezugsweise Introversion und emotionale Stabilität erweisen. Brandstätter und Mitarbeiter untersuchten die Wirkung von Freundlichkeit und Unfreundlichkeit auf das Entgegenkommen von extravertierten oder introvertierten und emotional stabilen oder labilen Personen in Diskussionen und formulierten ein Wirkungsmodell, die Austausch-Verstärkungs-Theorie (Brandstätter, 1985; Brandstätter und Kirchler, 1986). Danach verlassen introvertiert-labile (verstärkungsorientierte) Personen ihren attackierten Standpunkt als Folge einer Konditionierung, die auf Angstgefühlen basiert. Durch ihr Entgegenkommen bleiben weitere Angriffe aus, was belohnend wirkt. Extravertiert-labile (austauschorientierte) Personen reagieren auf Unfreundlichkeit nicht mit Angst, sondern mit Ärger. Die Ärgerreaktion wird auf Person und Standpunkt des Gegners bezogen. Dies führt zu einer teils impulsiven, teils mit Vorbedacht eingesetzten Gegenaggression und zu einer Verhärtung der Standpunkte. Analog dazu fühlen sich introvertiert-labile Diskutanten durch freundliche Äußerungen des Partners in ihrer Meinung bestärkt, während extravertiert-labile nicht nur freundlich antworten, sondern auch in der Sache entgegenkommen. Nach dem Modell der klassischen Konditionierung würden unangenehme Gefühle, die durch die feindlichen Attacken des Gegners ausgelöst werden, von introvertiert-labilen Personen

	emotional labiler Käufer	emotional stabiler Käufer
extravertierter Käufer	Austauschorientierung Freundlichkeit führt zu Gefühlen der Dankbarkeit und zu Entgegenkommen in der Sache; Unfreundlichkeit führt zu Ärger und zu Beharren.	emotionsgeladene Gesprächsstile können als störend empfunden werden, neutrale Gespräche können als sachlich erlebt werden.
introvertierter Käufer	Verstärkungsorientierung Freundlichkeit führt zu Gefühlen des Stolzes und zu Beharren in der Sache; Unfreundlichkeit führt zu Furcht und zu Entgegenkommen.	emotionsgeladene Gesprächsstile können als störend empfunden werden; neutrale Gespräche können als sachlich erlebt werden.

Abbildung 45:
Vorhersagen der Austausch-Verstärkungs-Theorie in Verkaufsgesprächen

mit dem eigenen Standpunkt assoziiert werden. Freundliche Partneräußerungen können spiegelbildlich als Ausdruck von Anerkennung zu Stolz führen, dem eigenen Standpunkt zugeschrieben werden und bestärkend wirken. Austauschorientierte Personen würden, im Gegensatz zu verstärkungsorientierten, entsprechend der Austauschtheorie Freundlichkeit als Ausdruck von Wohlwollen dankbar erwidern und entgegenkommen. Emotional stabile Personen dürften sich von den Emotionen des Opponenten kaum beeindruckt lassen (Brandstätter und Kirchler, 1986). Je nach Persönlichkeit könnte demnach die Wirkung von Emotionen in Verkaufsgesprächen unterschiedlich sein. Abbildung 45 veranschaulicht die Annahmen der Austausch-Verstärkungs-Theorie im Kontext eines Verkaufsgesprächs.

Auch der Stimmung von Kunden dürfte besondere Bedeutung zukommen, wie ein „Verkaufsexperte“ aus dem 16. Jahrhundert bereits wußte.

„Ist dir an aine Kundin was gelegen, so mache dich gesellig, sage, daß sie schönleibig sey und du Wohlgefallen an ihr findest, sie wird gebenedet sain und du kannst auf vorteilhaften Verkauf sicher sain, auch wenn die Waiber häßlich und narbig saint, thue ihnen schön, es bringt Nutz.“

Überlieferte Empfehlung eines unbekannten „Verkaufstrainers“ aus dem 16. Jahrhundert (zitiert in Bänsch, 1993, S. 5).

Eine gute Stimmung, oder Emotion generell, kann im Gegensatz zu einer neutralen Stimmung kognitive Verarbeitungsprozesse behindern. Abele (1995) faßt eine Vielzahl von Studien über Leistung und Stimmung zusammen, kommt jedoch zum Schluß, daß in Leistungssituationen eine gute Lau-

ne der Motivation und Leistung förderlich sein kann. Negative Stimmung scheint, anderen Studien zufolge, zu einer Intensivierung des analytischen, kausalen Denkens zu führen. Bless, Clore, Schwarz, Golisano, Rabe und Wölk (1996) und Bless, Schwarz und Kummelmeier (1996) argumentieren auf der Basis der „Stimmung = Information“-Heuristik, daß negative Stimmungen zu intensiven Überlegungen und Situationsanalysen eher anregen als positive Stimmungen. Die Lage ist nicht völlig klar. Ob Hochstimmung zu einer zeitweisen Einschränkung kognitiver Fähigkeiten führt oder die Motivation, sich mit Sachargumenten auseinanderzusetzen, reduziert, ist nicht geklärt. Einerseits kann angenommen werden, daß Personen in guter Stimmung vor allem positive Gedanken produzieren, und positive Gedanken einen Gutteil der Kapazitäten binden, andererseits könnte angenommen werden, daß Personen in guter Stimmung nicht gewillt sind, ihre Stimmung durch sachliche Überlegungen zu riskieren (Olson und Zanna, 1993). Johnson und Tversky (1983) fanden, daß Personen in guter Stimmung die Wahrscheinlichkeit unterschiedlicher Risiken unterschätzen; in negativer Stimmung überschätzen sie Risikowahrscheinlichkeiten. Vielleicht sind deshalb gut gestimmte Kunden eher bereit, ein Produkt zu kaufen, als neutral oder negativ gestimmte. Auch Wegener, Petty und Klein (1994) unterstützen die These, wonach Personen in guter Stimmung die Wahrscheinlichkeit für einen positiven Ausgang einer Angelegenheit überschätzen. Demnach könnten Käufer in guter Stimmung die Wahrscheinlichkeit, daß ein Produkt die vom Verkäufer gelobten Eigenschaften besitzt und für die Lösung bestimmter Probleme geeignet ist, überschätzen und eher bereit sein, zu kaufen, als Personen in neutraler oder negativer Stimmung. Nach Fishbein und Ajzen (1975) sind Einstellungen eine Funktion der subjektiven Wahrnehmung von Merkmalen eines Objektes, der Bewertung dieser Merkmale und der subjektiven Abhängigkeit von sozialen Normen. Eine gute Stimmung könnte zu einer Überschätzung der Wahrscheinlichkeit führen, daß ein Produkt wünschenswerte Merkmale besitzt. Wenn Einstellungen die Basis von Handlungen sind, dann würde die Stimmung, vermittelt über die Wahrscheinlichkeitsschätzung, die Kaufhandlung beeinflussen. Aufgrund bisheriger Überlegungen scheinen Personen in guter Stimmung eher kaufwillig zu sein als Personen in schlechter Stimmung. Allerdings könnten auch schlecht gelaunte Personen besonders dann kaufwillig sein, wenn der Kauf eines Gutes der „Stimmungsreparatur“ dienen soll.

6.4.2.4. Verkaufstrainings

In Verkaufstrainings werden Verkäufer geschult, um in Gesprächen mit Kunden verbal und nonverbal gezielt agieren zu können, um schnell Einstellungen und die Stimmung des Kunden zu erkunden und die Situation aktiv zu gestalten. Neben transaktionsanalytischen Trainingsansätzen, Neurolinguistischer Programmierung etc. führt Weis (1992) den Grid-Ansatz von Blake und Mouton (1979) zum Verkaufstraining an, der aus der Führungsforschung bekannt ist. Aus der Vielzahl von Verhaltens- und Situationsaspekten werden im Grid-Ansatz zwei Dimensionen als besonders relevant in Verkaufsgesprächen betont: (a) Das Interesse des Verkäufers am

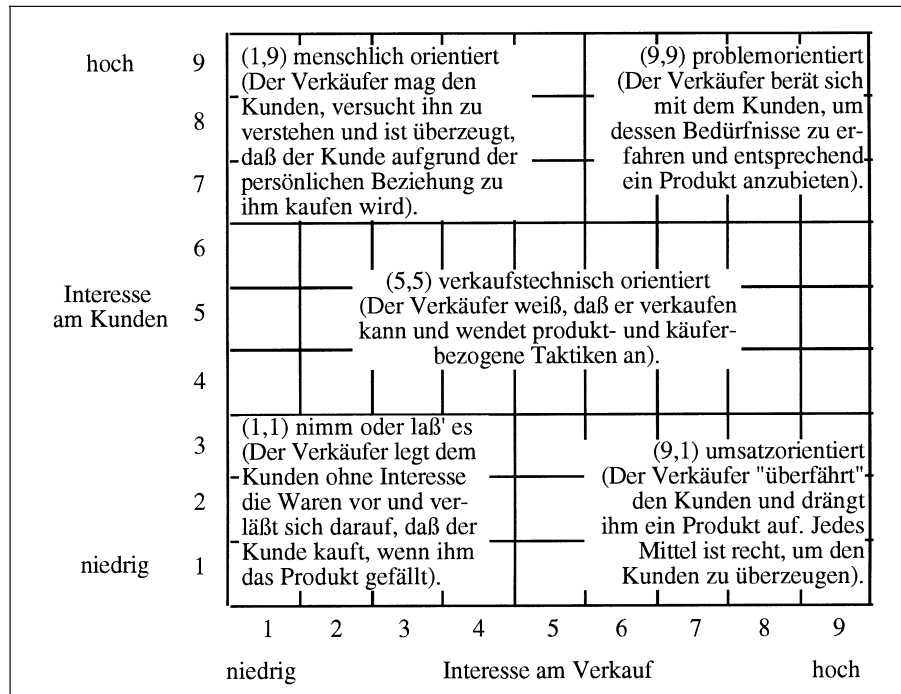


Abbildung 46: Verhaltensgitter von Blake und Mouton (1979)

Käufer und (b) das Interesse am Verkauf. Je nach Ausprägung der beiden Interessensdimensionen wenden Verkäufer unterschiedliche Verhaltensstrategien an und sind unterschiedlich erfolgreich. In Abbildung 46 sind die zwei Dimensionen und das daraus resultierende Verhaltensgitter dargestellt.

Trainingsseminare zielen darauf ab, Verkäufer zu befähigen, ein Verkaufsgespräch optimal zu gestalten. Vor und nach einem Seminar werden üblicherweise Verkaufsstile gemessen, und Veränderungen in Richtung eines (9,9)-Stils als günstig angenommen. Ein Fragebogen zur Messung des Verkäuferverhaltens, entnommen aus Birkenbihl (1993, S. 204–208), ist im folgenden zur Illustration angeführt. Wenn vor einem Trainingsseminar das Interesse am Kunden und am Verkauf gering sind, dann sollte nach einem effizienten Training eine Veränderung des Verkaufsstils in Richtung eines (9,9)-Stils im Verhaltensgitter erkennbar sein.

Im wesentlichen geht es in zwischenmenschlichen Interaktionsprozessen darum, Informationen so zu enkodieren und zu übermitteln, daß sie eindeutig dekodiert werden können. Mißverständnisse sind Quellen von Konflikten. Wenn Verkäufer in der Lage sind, die Einstellung des Käufers zu verstehen und flexibel genug sind, um darauf adäquat zu reagieren, ist die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Verkaufsabschlusses hoch. Zwar ist es auch für Verkäufer, die derselben Kultur, Religion, sozialen Schicht, etc. angehören wie der Kunde, schwierig genug, sich in die Lage des anderen zu

versetzen, gehören die Gesprächspartner aber verschiedenen Kulturen an, sind oft Mißverständnisse unvermeidlich und auch dann schwer auszuräumen, wenn sie als solche erkannt wurden. Die zunehmende Internationalisierung des sozialen Lebens, vor allem der wirtschaftlichen und politischen Aktivitäten, verlangt von Verhandlungspartnern Handlungsfähigkeit auch im Ausland.

Im folgenden Exkurs über interkulturelles Verkaufstraining soll nicht der Umgang zwischen Verkäufern und Kunden im herkömmlichen Sinn erörtert werden, sondern die Beziehung zwischen zwei einzelnen oder zwei Gruppen von Geschäftspartnern, die darauf abzielen, Exportgeschäfte zu betreiben.

Gitter-Test: Welche Art Verkäufer sind Sie?

Lesen Sie zunächst die fünf Sätze in jeder der folgenden Elemente-Gruppen. Nachdem Sie sie gelesen haben, betrachten Sie jede Aussage als eine mögliche Beschreibung Ihrer Verkäuferpersönlichkeit. Geben Sie 5 Punkte für jene Aussage, die Ihr Verhalten am besten beschreibt – aber tatsächliches Verhalten, nicht eine Idealvorstellung davon! Seien Sie ehrlich gegen sich selbst!

Bewerten Sie die restlichen Sätze mit den Punktezahlen 4 bis 1, wobei 1 Punkt für jene Aussage vergeben wird, die Ihrem Verhalten am wenigsten entspricht. Es kann also innerhalb der gesamten Reihe dieser fünf Sätze die Punktezahl 1, 2, 3, 4 und 5 nur einmal vergeben werden.

– *Element 1: Entscheidungen*

A 1: Ich akzeptiere grundsätzlich die Entscheidung von Kunden oder anderen Personen.

B 1: Ich lege großen Wert darauf, gute Beziehungen zu meinen Kunden herzustellen und aufrechtzuerhalten.

C 1: Ich bemühe mich um Entscheidungen, die durchführbar sind, auch wenn sie nicht immer optimal sind; dies gilt für alle Arten von Entscheidungen – ob sie nun von Kunden, anderen Personen oder von mir selbst gefällt werden.

D 1: Ich lege großen Wert darauf, eine Entscheidung von Kunden zu bekommen oder selbst zu fällen, die Hand und Fuß hat; d. h., ich meide Halbheiten wie die Pest.

E 1: Ich lege großen Wert darauf, gesunde Entscheidungen beim Kunden zu erreichen, die auf Verständnis und Übereinstimmung beruhen.

– *Element 2: Überzeugungen*

A 2: Ich gehe konform mit den Meinungen, Verhaltensweisen und Ideen von Kunden oder anderen Personen und vermeide es, Partei zu ergreifen.

B 2: Ich neige eher dazu, die Meinungen von Kunden oder anderen Personen zu akzeptieren als meine eigenen Vorstellungen durchzusetzen.

C 2: Wenn Meinungen auftauchen, die sich von meiner eigenen stark unterscheiden, versuche ich, auf eine mittlere Position auszuweichen.

D 2: Ich stehe für meine Meinungen ein, auch wenn ich dadurch anderen zuweilen auf die Zehen trete.

E 2: Ich höre mir Meinungen anderer an und prüfe sie kritisch, falls sie sich von meinen eigenen unterscheiden. Ich habe ganz klare Überzeugungen – bin aber dennoch bereit, meine Einstellung zu ändern, wenn mir vernünftige Argumente entgegengehalten werden.

- *Element 3: Persönlicher Arbeitseinsatz*
 - A 3: Mein Arbeitseinsatz ist ausreichend.
 - B 3: Ich setze meinen Ehrgeiz darein, andere bei der Ausführung ihres Vorhabens zu unterstützen.
 - C 3: Ich suche stets nach neuen Ideen, damit das Arbeitspensum sicher geschafft wird.
 - D 3: Ich weiß, was ich will und ich zwingen andere, meinen Vorschlägen zuzustimmen.
 - E 3: Ich investiere meine gesamten Energien in meine Arbeit und verstehe es, andere für mein Vorhaben zu begeistern.
- *Element 4: Konflikte*
 - A 4: Wenn Konflikte auftauchen, versuche ich neutral zu bleiben oder mich überhaupt aus der ganzen Angelegenheit herauszuhalten.
 - B 4: Ich vermeide stets, Konflikte überhaupt aufkommen zu lassen. Läßt sich das aber nicht vermeiden, so versuche ich, die aufgewühlten Gefühle zu besänftigen und Sorge dafür, daß keine Feindschaften aufkommen.
 - C 4: Wenn Konflikte entstanden sind, lasse ich mich dadurch nicht ohne weiteres von meinem Standpunkt abbringen; doch versuche ich auf jeden Fall, in fairer Weise eine für möglichst alle Beteiligten akzeptable Lösung zu erreichen.
 - D 4: Wenn ein Konflikt entstanden ist, versuche ich zunächst, ihn herunterzuspielen und dadurch aus der Welt zu schaffen, in jedem Falle aber werde ich versuchen, meine Meinung zu behaupten.
 - E 4: Wenn ein Konflikt entstanden ist, versuche ich zunächst einmal, die Ursachen dafür zu erforschen; und dann versuche ich, diese Ursachen in vernünftiger Weise aufzuarbeiten.
- *Element 5: Selbstbeherrschung*
 - A 5: Da ich mich stets neutral verhalte, kann mich auch nichts aufregen.
 - B 5: Weil Spannungen leicht Mißstimmungen erzeugen, versuche ich stets, mit menschlicher Wärme und Freundlichkeit zu reagieren.
 - C 5: Unter Spannung werde ich unsicher und weiß nicht, wie ich mich aus der Affäre ziehen könnte, ohne noch größere Spannungen hervorzurufen.
 - D 5: Wenn die Dinge nicht so laufen, wie ich es gerne haben möchte, gehe ich in Verteidigungsstellung, beharre stur auf meiner Meinung und suche fieberhaft nach Gegenargumenten.
 - E 5: Wenn ich erregt bin, zwingen ich mich auf jeden Fall zur Selbstbeherrschung – auch wenn meine innere Spannung offenbar ist.
- *Element 6: Humor*
 - A 6: Meine Art Humor wird von anderen als ziemlich witzlos bezeichnet.
 - B 6: Meine Art Humor beabsichtigt vor allem, freundliche Beziehungen zu anderen aufrecht zu erhalten; in schwierigen Situationen versuche ich, durch einen Witz den „tierischen Ernst“ zu vertreiben.
 - C 6: Meine Art Humor beabsichtigt vor allem, andere für mich und meine Ziele einzunehmen.
 - D 6: Mein Humor ist einfach umwerfend – er macht mich sozusagen unwiderstehlich.

E 6: Meine Art Humor trägt zur Abklärung der Situation bei – gewissermaßen philosophisch; ich bewahre mir stets einen Rest davon, auch unter stärkstem Druck.

Errechnung Ihres persönlichen „Gitter-Stiles“: Die folgende Tabelle 11 wird Ihnen ermöglichen, die Punktwertung aus den Elementen 1 bis 6 aufzuaddieren, um dadurch die Frage zu beantworten: „Welche Art von Verkaufsstil ist für mich besonders typisch?“

Beginnen Sie mit dem Element Nr. 1 „Entscheidungen“ und tragen Sie die dort ermittelten Punktzahlen in die dafür vorgesehene waagrechte Zeile ein. In der selben Weise verfahren Sie für die übrigen Elemente. Dann zählen Sie bitte die eingetragenen Punkte aller senkrechten Spalten zusammen. Ergibt sich beispielsweise die höchste Punktezahl für die Spalte „D“, so besagt dies, daß Ihr Verkäuferverhalten der Position (9,1) im Gitter entspricht. Die Beschreibung dieser (9,1)-Position finden Sie auf einem weiteren Blatt, das Ihnen nach der Errechnung Ihrer Punktezahlen ausgehändigt wird.

Nun ist es so, daß ein Verkäufer, wenn er mit seiner üblichen Strategie nicht ankommt, auf eine andere Art des Verkaufes ausweicht. Er hat also eine „Rückzugs-Strategie“ in Reserve. Diese Rückzugs-Strategie ergibt sich in untenstehender Tabelle 11 durch die Spalte mit der zweithöchsten Punktzahl. Um bei dem oben angeführten Beispiel zu bleiben: haben Sie die höchste Punktzahl in Spalte „D“ und die zweithöchste in Spalte „C“, so bedeutet dies: Ihre bevorzugte Verkaufs-Strategie ist die (9,1)-Position des Gitters; bei Mißerfolg weichen Sie auf die (5,5)-Position aus.

Tabelle 11: Berechnung des subjektiven Gitter-Stils

Element	Gitter-Stil				
	(1,1)	(1,9)	(5,5)	(9,1)	(9,9)
1. Entscheidung	A1	B1	C1	D1	E1
2. Überzeugung	A2	B2	C2	D2	E2
3. Arbeitseinsatz	A3	B3	C3	D3	E3
4. Konflikte	A4	B4	C4	D4	E4
5. Selbstbeherrschung	A5	B5	C5	D5	E5
6. Humor	A6	B6	C6	D6	E6

Was verkaufen Sie eigentlich?

Die fundamentale Frage, die sich jeder Verkäufer stellen und beantworten sollte, lautet: „Was verkaufe ich eigentlich?“ Die Antwort mag Ihnen selbstverständlich erscheinen – doch so einfach liegen die Dinge nicht. Wenn Sie diese Frage im Sinn behalten, während Sie weiterlesen, wird es sich erweisen, daß die Annäherung an den Verkaufsvorgang von ganz verschiedenen Richtungen erfolgen kann.

Hier sind einige mögliche Antworten auf diese Frage:

Eine Antwort lautet: Sie verkaufen Produkte (Gitter-Stil (9,1)). Ihre Aufgabe besteht darin, ein Produkt an den Käufer loszuwerden. Wenn er es wirklich braucht, ist dies ein Glücksfall für ihn. Sie aber haben nur ein Ziel: dem Kunden Ihr Produkt unter die Weste zu jubeln – ganz gleich, wie seine Bedürfnisse gelagert sein mögen.

Eine andere Antwort lautet: Sie verkaufen sich selbst (Gitter-Stil (1,9)). Wenn Ihnen dies gelungen ist, haben Sie das Produkt gleichzeitig mitverkauft. Dies nennt

man Persönlichkeits-Verkauf. Diese Art wird Sie veranlassen, ständig nach Verhaltensweisen zu suchen, die Ihren Charme vergrößern. Die Geselligkeit, um nicht zu sagen eine Art Kumpanei mit dem Kunden, wird zum Selbstzweck.

Eine dritte Antwort lautet: Sie verkaufen nichts; das Produkt verkauft sich selbst (Gitter-Stil (1,1)). Wenn die Vorzüge des Produktes zufällig mit den Bedürfnissen des Kunden übereinstimmen, ist der Handel gemacht. Diese Einstellung zu Ihrem Beruf als Verkäufer macht Sie passiv und bescheiden.

Eine vierte Antwort lautet: Sie verkaufen beides – etwas vom Produkt und etwas von Ihrer Persönlichkeit (Gitter-Stil (5,5)). Sie versuchen, sowohl sich selbst als auch das Produkt in möglichst attraktiver Weise zur Schau zu stellen, wobei Sie Schauspieltechnik und konventionelle Verkaufstechnik gleichermaßen einsetzen.

Aber – es gibt noch eine fünfte Antwort: Sie verkaufen Problemlösungen (Gitter-Stil (9,9)). Diese Lösungen befriedigen die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden. Seine Probleme verschwinden: er hat einen echten Gewinn durch den Kauf. Dem Kunden zu helfen, zunächst einmal seine eigenen Probleme richtig zu sehen und zu verstehen, ist ein Teil dieses Problemlösungs-Verkaufes. Und die Vorzüge des Produktes in einer gesunden und konstruktiven Weise zu erläutern, ist ein anderer Teil dieser Art des Verkaufes. Weiterhin gehört dazu, daß man den Kunden als denkendes Wesen behandelt, nicht als einen Dummkopf ohne Selbstrespekt und ohne Urteilsvermögen. Und schließlich muß Ihre persönliche Integrität unbestritten sein: denn wer legt schon seine Probleme vor einem Menschen auf den Tisch, dem er nicht vertrauen kann?

Aus Birkenbihl, M. 1993. Train the Trainer. München: Moderne Industrie, S. 204–208.

Überdauernde soziale Interaktionen basieren auf der Fähigkeit der einzelnen, nicht nur verbale Mitteilungen, sondern auch nonverbale Informationen, Rituale und Regeln adäquat zu entschlüsseln. In verschiedenen Ländern können bestimmte Verhaltensweisen unterschiedliche Bedeutung haben. Unerwartete Mißverständnisse zwischen Geschäftspartnern können überraschend weitreichende Konsequenzen bedingen, die nicht nur in Form von Sketches amüsieren, sondern sich als abgebrochene Geschäftsbeziehungen zu Buche schlagen. Deshalb ist es wichtig, daß sich Agenten in Auslandsgeschäften von stereotypen Vorstellungen über ein Land trennen und auf die Eigenheiten des Partnerlandes einstellen. Thomas (1990; siehe auch Garcia, 1995) entwickelte ein Programm dazu, das als interkulturelles Handlungstraining als Personalentwicklungsmaßnahme konzipiert ist. Ausgehend von seinen Erfahrungen und Vorstellungen sollen Überlegungen zur Beziehung zwischen Geschäftspartnern aus verschiedenen Kulturen skizziert werden. Als entscheidende Voraussetzung für erfolgreiche Geschäftsabwicklungen im Ausland führt Thomas effektive Kommunikation und Kooperation mit ausländischen Geschäftspartnern an. Fachliche Qualifikation ist selbstverständlich gefordert; Sprachkenntnisse sind vorteilhaft, und ein gewisses Maß an Landes- und Kulturkenntnissen ist unerläßlich. Bisher wurden Repräsentanten von Unternehmen fachlich geschult; ein Sprachkurs, der einmal belegt worden war, galt als Nachweis der Sprachkenntnis und ein Mindestmaß an Wissen über kulturelle Eigenheiten des fremden Landes

wurde der Allgemeinbildung überlassen. Ein spezifisches Handlungstraining, das darauf abzielt, Menschen zu befähigen, in einer fremden Kultur konstruktive Anpassungsleistungen zu vollbringen, sachgerechte Entscheidungen zu treffen und zielgerichtete, effektive Handlungen zu setzen, muß kulturelle Eigenheiten, Werte und Gepflogenheiten im Umgang miteinander lehren.

Thomas (1990, S. 149 f.) definiert Kultur und leitet von seiner Definition Grundvoraussetzungen für ein Handlungstraining ab: „Kultur ist ein generelles (universelles), für eine Gesellschaft (Nation, Gruppe, Organisation) aber spezifisches (kulturspezifisches) Orientierungssystem. Dieses Orientierungssystem beeinflusst die Wahrnehmung, das Denken, Werten und Handeln der Menschen innerhalb der jeweiligen Gesellschaft. Das Orientierungssystem wird durch bestimmte Arten von Symbolen (z. B. Sprache, nicht-sprachliche Ausdrucksformen wie Mimik und Gestik und spezifische Verhaltensweisen) repräsentiert. Das kulturspezifische Orientierungssystem wird über den Prozeß der Sozialisation an die nachfolgende Generation tradiert und erlaubt der jeweiligen Gesellschaft (Nation, Gruppe, Organisation) ihre ganz eigene Lebensbewältigung. Innerhalb der eigenen Kultur gelingt die zwischenmenschliche Verständigung mit Hilfe der verfügbaren Symbolsysteme deshalb recht gut, weil der Umgang mit ihnen seit frühester Kindheit gelernt und eingeübt wurde. Wer jedoch mit Menschen einer ihm fremden Kultur erfolgreich kommunizieren und umgehen will, muß deren Symbolsysteme kennen, um ihre Handlungsweisen zu verstehen.“

Geschäftspartner müssen davon ausgehen, daß ihre Partner aus anderen Kulturen Orientierungs- und Symbolsysteme benutzen, die ihnen fremd sind. Anhand dieser Systeme werden Verhaltensweisen und soziale Ereignisse interpretiert. Geschäftspartner suchen nach Ursachen des Verhaltens des anderen und versuchen, dessen Ziele zu verstehen. Ein Handlungstraining bietet die „Schlüssel“ zur adäquaten Dekodierung der Ursachen bestimmten Verhaltens (Kausalattribution), von Zielen des anderen (Finalattribution), von Normen und Rollen. Nach Thomas (1990, S. 151) sollten Personen nach „einem erfolgreichen Training ... in einer interkulturellen Begegnungssituation befähigt sein, kulturangepaßte Verhaltens- und Erkenntnisleistungen zu erbringen“. Personen sollen die Fähigkeit zur isomorphen Attribuierung erlangen, das heißt, das Verhalten eines Partners aus einer fremden Kultur soll so verstanden werden, wie es dem fremdkulturellen Orientierungssystem entspricht. Weiters soll die Bedeutung von zentralen Aspekten sozialer Situationen, wie beispielsweise der Machtpositionen, der Rollen und Normen erkannt werden.

Im allgemeinen sind Trainingskonzepte so strukturiert, daß in Vorträgen, Filmen und Diskussionsrunden Informationen und Faktenwissen über das zu besuchende Land geboten werden. Eine attributionsorientierte Trainingsphase nimmt Bezug auf Erklärungs- und Begründungsmuster von Verhaltenssequenzen aus der Sicht der Partner. Durch gezielte Konzentration der Aufmerksamkeit auf eigenkulturelle Wertvorstellungen und Verhaltensmuster gelingt es, Teilnehmer für kulturelle Einflußfaktoren zu sensibilisieren. Sind kulturelle Eigenheiten bekannt, können bestimmte Verhaltensmu-

ster und Rituale trainiert beziehungsweise mittels Verhaltensmodifikation gelehrt werden. In Rollenspielen und durch die Zusammenarbeit mit Personen mit Auslandserfahrung können realitätsnahe Interaktionen weiter geübt werden.

6.5. Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik umfaßt alle Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf ausgerichtet sind, Informationen über das Angebot und das Marketing des Unternehmens zu vermitteln und die Empfänger im Dienste des Marketing zu beeinflussen. Die wichtigsten Instrumente der Kommunikationspolitik lassen sich nach Kroeber-Riel (1991a) in Instrumente der Massenkommunikation und der persönlichen Kommunikation zusammenfassen. Werbung, Gestaltung der Produktverpackung und der Schaufenster, Sponsoring sowie Public-Relations-Aktivitäten werden als Instrumente der Massenkommunikation verstanden. Unter persönliche Kommunikation fallen Verkaufsgespräche mit Kunden und individuelle Beratung auf Fachmessen. Das grundlegende Ziel aller Kommunikationsaktivitäten ist die Positionierung des Angebotes am Markt. Positionierung zielt darauf ab, die Attraktivität des Angebotes für Abnehmer zu erhöhen und die eigenen Produkte gegenüber der Konkurrenz abzugrenzen. Durch Erhöhung der Aktualität oder gedanklichen Präsenz eines Produktes, durch sachliche Information über die Qualitäten einer Marke und durch die Assoziation von angenehmen Emotionen zum Produkt können Positionierungsziele erreicht werden.

Das wichtigste Instrument der Kommunikationspolitik ist die Werbung. Werbung kann im weitesten Sinn als eine bestimmte Form der Beeinflussung im zwischenmenschlichen Bereich verstanden werden. Fragen zur Werbung verlangen also nicht spezifisch ökonomische, sondern (sozial-)psychologisch begründete Antworten. Obwohl die Instrumente der Kommunikationspolitik mehr umfassen als die Absatzwerbung, wird in diesem Abschnitt ausschließlich auf Werbung Bezug genommen, welche verkaufspolitischen Zielen dient und nach Behrens (1963, S. 14) „absichtliche zwangsfreie Einwirkung auf Menschen mit Hilfe spezieller Kommunikationsmittel“ ist.

Als spezielle Kommunikationsmittel sind nach Nieschlag, Dichtl und Hörschgen (1972, S. 277) vor allem folgende Informationsträger anzuführen: Anzeigen, Broschüren, Flugblätter, Kataloge, Kundenzeitschriften, Plakate, Prospekte, Schaufenstergestaltung, Tonbildschau, Warenproben und Muster, Werbefernsehsendungen, Werbefilme, Werbefunkdurchsagen, Werbebeschenke, Werbeprämien, Werbepreisausschreiben, Zugaben.

Außer durch Werbeinformationen können Umsatzsteigerungen durch Promotionsmethoden erzielt werden. Nieschlag, Dichtl und Hörschgen (1972) und Six (1983) führen als umsatzwirksamste Maßnahmen Produktproben, Sonderpreise, Gewinnspiele, persönlichen Verkauf auf Verkaufsparties und Merchandising-Maßnahmen an. In Tabelle 12 werden die gängigsten Promotionsmethoden, deren rechtliche Beschränkung unterschiedlich ist, aufgelistet.

Tabelle 12: Promotionsmethoden und Umsatzwirkung
(nach Nieschlag, Dichtl und Hörschgen, 1972, S. 277)

Promotionsmethoden	Kennzeichen	Umsatzwirkung
Produktproben	Kurzzeitige Probenverteilung des geförderten Produkts an der Haustüre, in Geschäften oder auf Anforderung des Verbrauchers.	Wirkungsvoll bei bisherigen Nichtkäufern und bei Einführung neuer Produkte.
Sonderpreise	Preisvorteile für den Verbraucher durch Großverpackungen, Sonderangebote, Wertgutscheine, Boni, Treuerabatte, Rabattmarken etc.	Steile Umsatzsteigerungen sind erfahrungsgemäß ab mindestens 13 Prozent Preisermäßigung zu erzielen. Der Umsatzanstieg hält kurz an.
Zugaben	Vergabe von Waren, Gutscheinen usw. beim Kauf des geförderten Produktes.	Durchschnittliche Umsatzerfolge ohne langfristige Wirkung.
Gewinnspiele	Der Produktkauf schließt die Teilnahme an einem Wettbewerb und die Chancen eines Gewinns ein.	Schneller aber kurzfristiger Umsatzanstieg (Erfahrungswert: bis zu 30 Prozent Umsatzanstieg in der ersten Woche).
Persönlicher Verkauf	Demonstration und Verkauf des Produktes durch Propagandisten, Passantenwerber sowie auf privaten oder öffentlichen Verkaufsparties.	Gute Umsatzerfolge sind kurzfristig möglich.
Merchandising-Maßnahmen	Besondere Plazierung und Hervorhebung des geförderten Produktes am Verkaufsort (PoP = Point of purchase) durch Displays, Dia-Einsatz u. a. m.	Spitzenwert: Umsatzsteigerungen bis zu 300 Prozent. Nach amerikanischen Erfahrungen belaufen sich Umsatzsteigerungen auf durchschnittlich 41 bis 46 Prozent.
Publicity-Maßnahmen	Das geförderte Produkt wird durch Veranstaltungen, Auftritte von Idolen usw. der Öffentlichkeit nahegebracht.	Diese Maßnahme hat indirekten Einfluß auf den Verkaufserfolg.

6.5.1. Ausgangsbedingungen gegenwärtiger Werbeaktivitäten

Die Bedingungen für Absatzwerbung haben sich in den letzten Jahrzehnten in dramatischer Weise geändert. Ein Vergleich der Werbung aus den sechziger Jahren mit aktuellen Werbeinhalten zeigt, daß Texte und Sachinformation von Bildern und Emotionen verdrängt worden sind. Die Kommunikationspolitik hat dermaßen zugenommen, daß Kroeber-Riel (1991b) von einer Flut von Werbeinformationen spricht und meint, daß nur etwa ein bis zwei Prozent aller Informationen tatsächlich von Rezipienten aufgenommen werden. Konsumenten werden mit Informationen bombardiert und überlastet.

Unter Informationsüberschuß und -überlastung wird der Anteil nicht beachteter Information an der insgesamt angebotenen bezeichnet. Zur Ermittlung der Informationsüberlastung wird das Maß angebotener Information erhoben. Beispielsweise wird die Zeit gemessen, die im Durchschnitt für die Lektüre einer Zeitschrift benötigt wird. Für das Magazin „Stern“ sind 4.5 bis sieben Stunden berechnet worden. Durch empirische Messung oder durch Schätzungen wird das Maß tatsächlich betrachteter oder gelesener Information erfaßt. Für eine Ausgabe des „Stern“ beträgt die beachtete Informationsmenge bei mehrmaligem Durchblättern und einer Lesezeit von 60 Minuten etwa 9.600 Einheiten. Auf der Basis eines Vergleichs angebotener und genutzter Informationseinheiten kann die Informationsüberlastung geschätzt werden: Das Informationsangebot des „Stern“ umfaßt durchschnittlich 345 Minuten Lesezeit; die tatsächliche Lesezeit beträgt 60 Minuten; nicht beachtet werden also 285 Minuten oder 83 Prozent des Angebotes.

Laut Kroeber-Riel (1991b) beträgt die Informationsüberlastung in Deutschland etwa 98 Prozent. Im Rundfunk und Fernsehen liegt sie mit 98.1 Prozent beziehungsweise 96.8 Prozent am höchsten; etwas geringer ist der Prozentsatz für Zeitschriften (94.1 Prozent) und Zeitungen (91.7 Prozent). Die Informationsüberlastung durch Werbung ist nicht geringer. Um die Informationen einer Anzeige in Publikumszeitschriften aufzunehmen, werden 35 bis 40 Sekunden benötigt; tatsächlich wenden sich Leser knapp zwei Sekunden einer Anzeige zu. Die Informationsüberlastung durch gedruckte Werbeinformation beträgt demnach 95 Prozent. In den elektronischen Medien ist der Informationsverlust wahrscheinlich noch höher, so daß maximal etwa fünf Prozent der angebotenen Werbeinformationen „ankommen“.

Die Informationsüberlastung wird weiter steigen. Allein in Österreich ist der Werbeaufwand von 1981 bis 1994, wie die Aufzeichnungen der Nielsen Company, Wien, belegen, von DM 640 Millionen auf zwei Milliarden angestiegen (Abbildung 47). Im Jahre 1996 belief sich nach Media-Focus-Re-

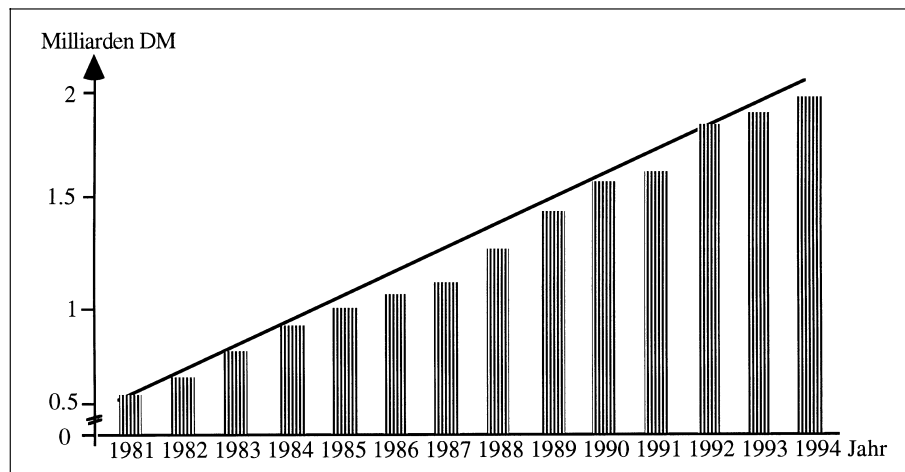


Abbildung 47: Entwicklung des Werbeaufwandes in Österreich

search das Gesamtvolumen des Werbeaufwandes in Österreich auf DM 2,6 Milliarden. Und 1997 stiegen die Werbeinvestitionen um weitere zehn Prozent auf DM 2,9 Milliarden an. Auch nach Inflationsbereinigung steigen die Ausgaben ständig an. Amerikanischen Experten zufolge wird sich die Zahl der eingesetzten Werbemittel in Zukunft verdoppeln (Bogart, 1986).

Die höchsten Werbeausgaben in Österreich wurden 1992 von folgenden Firmen berichtet: Unilever (DM 70 Millionen), Procter & Gamble Austria, Billa Konzern, Jacobs/Suchard (DM 30 bis 35 Millionen), Spar Waren AG, Henkel Austria, Leiner/Kika, Raiffeisen, Master Foods Total, Porsche Austria, Konsum Österreich, Media Markt, Meinel Julius AG, Zumtobel und Ferrero (zwischen DM 15 und 30 Millionen). Die werbestärksten Güter waren Autos, Lebensmittel und Einrichtungsgegenstände sowie das Service von Banken. Vom Werbebudget wurden 31,4 Prozent für Anzeigen in Tageszeitungen ausgegeben; 27,4 Prozent entfielen auf Werbung im Fernsehen; je 14 Prozent etwa wurden für Werbeinformationen in Illustrierten sowie im Hörfunk aufgewendet, und je sieben Prozent zirka entfielen auf Werbeanzeigen in regionalen Wochenzeitungen und auf Plakaten.

Mit zunehmender Informationsüberlastung verdrängt die Bildkommunikation Texte und Sachinhalte, weil Informationen schneller durch Bilder aufgenommen werden können als durch Texte. Um ein Bild mittlerer Komplexität so zu dekodieren, daß es später wiedererkannt wird, sind etwa 1,5 bis 2,5 Sekunden erforderlich. In der gleichen Zeit können etwa zehn Worte aufgenommen werden. Um den Trend von jährlichen Umsatzgrößen von drei Firmen über fünf Jahre hinweg zu erkennen, sind mindestens fünf Sekunden nötig, wenn die Informationen in Tabellenform dargeboten werden. Wird die Information in einer Graphik geboten, werden etwa 1,5 Sekunden

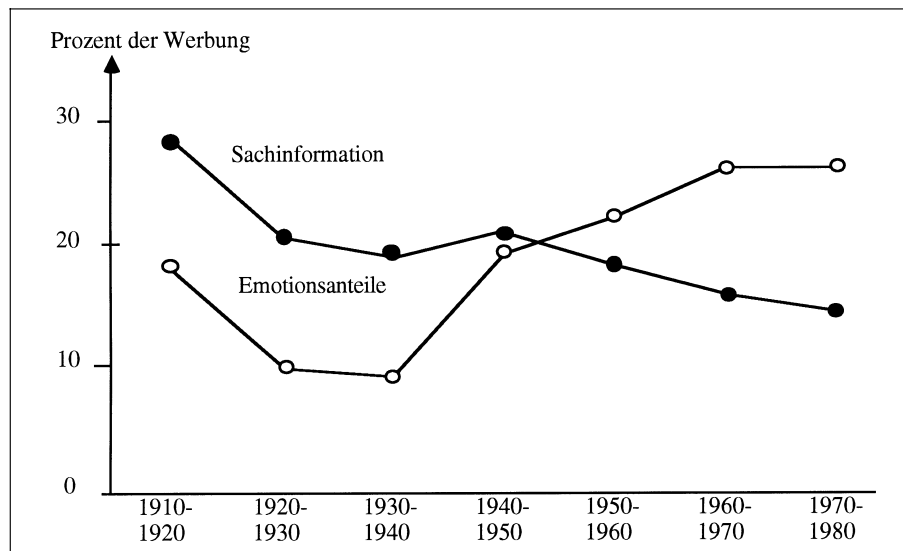


Abbildung 48: Anteile von Sachinformationen und emotionalen Inhalten in Werbeanzeigen von 1910 bis 1980 (nach Leiss, Kline und Jhally, 1986, S. 220)

benötigt. Die Geschwindigkeit der Bildkommunikation ist noch deutlich höher, wenn anstelle von Sachinformationen emotionale Eindrücke vermittelt werden. Mit der Reduktion von Text und Zunahme der Bildanteile ändert sich auch die Relation zwischen Sachinformation und Emotionen. Leiss, Kline und Jhally (1986, S. 220) maßen die Anteile von Sachinformation und emotionalen Anteilen in amerikanischen Werbezeitschriften und stellten einen Abwärtstrend für Sachinformation und einen deutlichen Anstieg der emotionalen Anteile in den letzten Jahrzehnten fest (Abbildung 48).

Bildinformation kann mit geringerer Aufmerksamkeit entschlüsselt werden und wird deshalb auch von wenig involvierten, passiven Empfängern wahrgenommen. Nur am Rande sei erwähnt, daß Farben noch schneller wahrgenommen werden als Bilder. Bestimmte Marken werden überzufällig häufig mit einer bestimmten Farbe assoziiert. Hackl-Grümm (1994) fand beispielsweise, daß Chiquita Bananen mit der Farbe „gelb“ assoziiert werden, „lila“ läßt an Suchard-Schokolade denken, bei „rot“ fällt den Befragten die Ketchup-Marke Felix ein oder Coca-Cola. Die Vorteile von Farben könnten sich Werbefachleute in Zukunft noch mehr zunutze machen, so daß nicht Texte oder Bilder präsentiert werden müssen, sondern Farben genügen, um eine bestimmte Marke bewußt zu machen.

Der Kampf um die Zuwendung von Rezipienten im Dschungel von Werbeinformationen und die spontane Wahrnehmung von Bildmaterial im Gegensatz zu Texten erklärt, warum das Informationsangebot in elektronischen Medien dramatisch zugenommen hat. In den USA werden 98 Prozent des Informationsangebotes über elektronische Medien gesendet. In Publikumszeitschriften bewegt sich der Bildanteil der Werbung zwischen 70 und 80 Prozent; in den fünfziger Jahren variierte der Anteil um 50 Prozent (Kroeber-Riel, 1991b).

Außer gravierenden Änderungen im Kommunikationsbereich sind Änderungen am Markt zu beobachten. Auf gesättigten Märkten ist das Marktpotential weitgehend ausgeschöpft. Ein Anbieter kann seinen Anteil an einem Produkt oder an einer Dienstleistung nur zu Lasten anderer Anbieter wesentlich vergrößern. Der Verdrängungswettbewerb wird zunehmend härter. Die Qualitätsunterschiede zwischen den Waren sind gering, so daß Angebote austauschbar sind. Anbieter können sich kaum auf objektive Produkt- und Leistungsvorteile gegenüber ihren Konkurrenten berufen. Konsumenten sind schließlich an Werbeinformationen nicht mehr interessiert. Sie sind gesättigt. 1979 äußerten insgesamt 35 Prozent der Bevölkerung über 14 Jahren Interesse an den Ergebnissen von Warentests; 1986 waren es nur noch 25 Prozent (Kroeber-Riel, 1991b).

Werbebotschaften müssen enorme Kontaktbarrieren überwinden. Die Anzahl von Anzeigen in Zeitschriften, Zeitungen und anderen Medien ist gewachsen. In Österreich erreichen oder versuchen täglich 1.500 Werbebotschaften Konsumenten zu erreichen (Kollmann und Lindner, 1994). Viele Rezipienten blättern in ihren Zeitschriften und Magazinen weiter oder schalten das TV-Gerät ab, wenn es um Werbung geht. Capocasa und Lucchi (1985, S. 99; zitiert in Kroeber-Riel, 1991c) berichten, daß in Italien nur etwa 60 Prozent der TV-Seher ein Programm aufmerksam verfolgen, nur 36 Pro-

zent Werbespots anschauen und davon die meisten nur den ersten Spot. Auch Plakate werden kaum beachtet. Etwa 90 Prozent der Leute fahren daran vorbei (Agostini, 1964) und Passanten sind nicht daran interessiert.

Produkte und Marken werden immer differenzierter angeboten. Zunehmende Marktsegmentierung hat zu einer Zunahme der Markendifferenzierung geführt. Das Angebot von Frühstücksflocken hat sich in England von 30 Marken im Jahr 1975 auf 94 Marken im Jahr 1985 erhöht (Buck und Yates, 1986). In den Jahren von 1970 bis 1985 hat sich die Anzahl der Marken verschiedenster Produkte in Deutschland nahezu verdoppelt. Am Automarkt wurden 1970 insgesamt 288 Marken angeboten; 1985 waren es bereits 911. Am EDV-Sektor stieg das Angebot von 367 auf 1.977 Marken. Nachdem auch die Anzahl der Anzeigenseiten um das Doppelte anstieg, wird es für einzelne Anbieter immer schwieriger, zu denen zu gehören, die auch wahrgenommen werden.

Der Trend hält an: Werbebotschaften werden vermehrt auf verschiedene Zielgruppen abgestimmt und Medien, die diese Zielgruppen erreichen, werden als Werbeträger genutzt. Allerdings gibt es auch zwischen den Medien, die sich einer Zielgruppe zuwenden, harte Konkurrenzkämpfe: Beispielsweise gibt es in Deutschland nahezu 20 Film- und Fotozeitschriften, die um Film- und Fotointeressierte „kämpfen“; ebensoviele Titel, die sich mit Reisen beschäftigen oder dem Pferdesport frönen, und über 70 Titel, die sich an Computerinteressierte wenden.

Marktkommunikation muß sich den veränderten gesellschaftlichen Bedingungen stellen. Immer häufiger schränken Rechtsvorschriften die Anwendung von Manipulationstechniken ein (z. B. unterschwellige Werbung). Die Öffentlichkeit wird kritischer gegenüber der Werbung und ihren Mitteln. Beispielsweise kritisieren Träger der Emanzipationsbestrebungen der Frauen die „Verwendung der Frau als Emotionsauslöser“. Gleichzeitig werden Konsumenten immer erlebnisorientierter, das heißt, sie sind interessierter an neuen Erlebnissen und dem Genuß des Lebens, sie sind gesundheits- und umweltbewußt und betonen Freiheit und Freizeit mehr als vor einigen Jahrzehnten.

All die Veränderungen der gesellschaftlichen Bedingungen und des Marktes zwingen Marketingstrategen in ihren Kommunikationsprogrammen immer mehr auf psychologische Erkenntnisse zurückzugreifen. Dies gilt nicht nur auf Absatzmärkten, sondern auch auf Beschaffungs-, Finanz- und Personalmärkten. Auch im nicht-kommerziellen Bereich, seitens Wohlfahrtsverbänden, Kirchengemeinschaften, Stadtgemeinden, Bildungseinrichtungen etc. wird zunehmend intensiver und gezielter geworben.

6.5.2. Ziele und Strategien der Werbung

Werbung kann als Versuch definiert werden, das Verhalten von Personen mittels besonderer Kommunikationsmittel zu beeinflussen. Werbeziele sind vor allem die Erhöhung des Umsatzes, eine positive Einstellung zu Produkten und die Erhöhung der Kaufbereitschaft beziehungsweise Verbesserung

eines besonderen Images einer Einrichtung, um in Verhandlungen mit Geschäftspartnern Vorteile zu haben.

Nachdem Werbemaßnahmen erhebliche finanzielle Kosten verursachen, müssen Werbeaktivitäten effizient sein und ihre Wirksamkeit muß meßbar sein. Deshalb ist es wichtig, daß Werbeziele konkret formuliert und Variablen, anhand derer der Erfolg gemessen werden kann, definiert und operationalisiert werden. Beispielsweise könnte eine Zielvorgabe die Erhöhung des Bekanntheitsgrades einer Marke oder die Verbesserung der Einstellungen zu einem Produkt sein. Im allgemeinen werden Aktualisierung, Emotionalisierung und Information als Werbeziele angeführt. Rezipienten sollten um ein bestimmtes Angebot wissen, positive Gefühle mit der Marke, dem Produkt oder der Einrichtung verbinden und über qualitative Aspekte informiert sein (Kroeber-Riel, 1991c).

An erster Stelle jeder Checkliste zur Überprüfung der Werbung steht die Kontrolle der Wahrnehmung des Angebotes. Wie eine Zusammenstellung verschiedener theoretischer Modelle zur Werbewirkung von Mühlbacher (1982, S. 31) zeigt, gehen Werbestrategen davon aus, daß Werbung zur Bewußtwerdung und Wahrnehmung eines Inhaltes wirksam beitragen kann. Wahrnehmung und Aktualität des Angebotes ist das erste unumgängliche Ziel, denn eine Marke, die im Dschungel des Marktes nicht wahrgenommen wird, kann weder emotional „aufgeladen“ noch sachlich-informativ besetzt werden. Wird eine Marke oder ein Produkt wahrgenommen, dann ist zu entscheiden, ob und welche Gefühlsqualitäten und Sachinformationen dazu „assoziiert“ werden sollen (Abbildung 49).

Nach Kroeber-Riel (1991c) müssen Werbemaßnahmen entweder die Aufmerksamkeit von potentiellen Kunden auf ein bestimmtes Angebot lenken, Sachinformationen bieten, Gefühle vermitteln oder sowohl Sachinformatio-

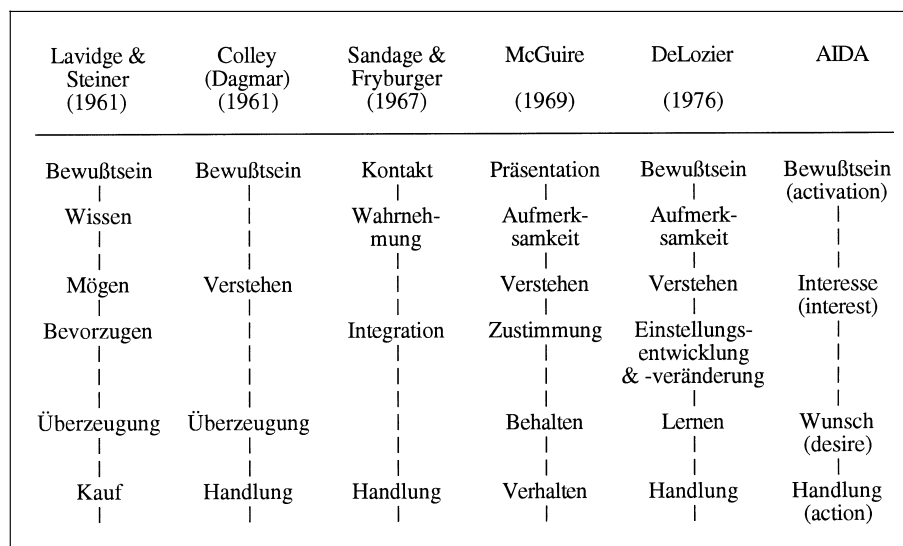


Abbildung 49: Hierarchische Modelle der Werbewirkung (aus Mühlbacher, 1982, S. 31)

nen übermitteln als auch Gefühle wecken. Haben Konsumenten bestimmte Bedürfnisse und wissen sie, daß ein bestimmtes Angebot zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse führt, genügt es, wenn Werbemaßnahmen auf ein bestimmtes Angebot aufmerksam machen. In diesem Fall können Appelle an Bedürfnisse in Werbebotschaften unterbleiben. Es ist notwendig, über die Eigenschaften des Angebotes zu informieren.

Auf gesättigten Märkten besteht allerdings meist das Problem, Bedürfnisse erst zu wecken. Wenn Konsumenten keine aktuellen Bedürfnisse haben, aber die Eigenschaften von aktuellen Produkten und Dienstleistungen bekannt sind, und wenn verschiedene, qualitativ gleichwertige Güter am Markt verfügbar sind, dann soll Werbung Bedürfnisse wecken. Statt Informationen werden Gefühle vermittelt; das heißt, Produkte und Dienstleistungen werden mit emotionalen Konsumerlebnissen verknüpft.

Wenn angebotene Produkte und Dienstleistungen Eigenschaften besitzen, die Abnehmern nicht hinreichend bekannt sind, oder wenn Abnehmer sie nicht in gewünschter Weise beurteilen, dann werden mittels Werbung Sachinformationen geliefert. Information reicht aber nicht aus. Informationen müssen auch Bedürfnisse ansprechen. Verspüren Konsumenten kein Bedürfnis nach einem bestimmten Gut, können durch werbetechnische Maßnahmen auch Bedürfnisse geweckt, verstärkt, geschaffen oder auf bestimmte Produkte umgelenkt werden. Neben Informationen gehören auch emotionale Appelle zu den grundlegenden Werbezielen, wenn Konsumenten für Informationen und Emotionen aufgeschlossen sind. Dies ist dann der Fall, wenn Informationen über Produkte nicht trivial sind, und wenn die Bedürfnisbefriedigung durch die angebotenen Produkte nicht selbstverständlich ist.

Information und Assoziation von Gefühlen dienen der Positionierung von Gütern. Konsumenten sollen ein umworbenes Gut qualitativ gut, attraktiv und von Konkurrenzprodukten abgehoben finden. Produktpositionierung basiert auf der Kenntnis der wahrgenommenen sachlichen und emotionalen Beschaffenheit der Konkurrenzprodukte und zielt auf die Einstellung zu einem Produkt ab, die sich von den Einstellungen zu alternativen Produkten abheben soll. Auf gesättigten Märkten, auf denen eine Vielzahl von ähnlichen Produkten angeboten wird, ist die Austauschbarkeit von Produkten ein Problem, das Werbestrategen besonders zusetzt. Kroeber-Riel (1991c) berichtet über die Ergebnisse einer Studie, in welcher die Teilnehmer die Aufgabe hatten, typische Anzeigen von fünf Zigarettenmarken, aus denen das Markenzeichen entfernt worden war, einer der fünf Marken zuzuordnen. 94 Prozent der Teilnehmer konnten eine Werbeanzeige für „Marlboro“ Zigaretten auch der Marke „Marlboro“ zuordnen; für die Marken „Kim“, „Lord“ und „Krone“ beliefen sich die Prozentsätze auf 79 Prozent, 50 Prozent beziehungsweise nur 35 Prozent.

Drängt ein Produzent mit einer neuen Automarke x auf den Markt, tut er gut daran, die Einstellungen der potentiellen Kunden über Konkurrenzprodukte zu analysieren und Marktnischen zu eruieren. Sollte am Markt „Platz“ für eine neue, sportliche und billige Version sein, so könnten Werbemaßnahmen darauf abzielen, potentiellen Kunden ökonomische Vorteile

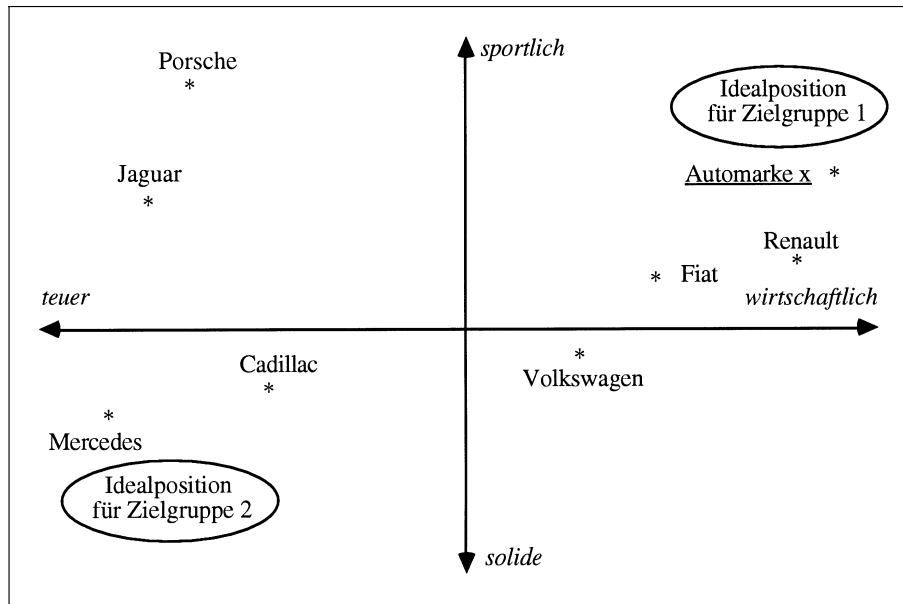


Abbildung 50: Fiktive Positionen von Automarken in einem zweidimensionalen Einstellungsraum (in Anlehnung an Wind, 1982)

anhand von Sachinformationen aufzuzeigen und durch gezielte emotionale Werbung die Sportlichkeit der eigenen Marke zu suggerieren. Werbeanzeigen, die das neue Auto in einer dynamischen, sportlichen, frischen Umwelt zeigen, könnten geeignet sein, Gefühlsqualitäten der Automarke x „anzuheften“, die auf Sportlichkeit dieser Marke hinweisen. Geschickte Werbung könnte eine Positionierung der Automarke x wie in Abbildung 50 bewerkstelligen.

6.5.3. Techniken und Wirkung der Werbung

Werbetechniken dienen dazu, Werbemittel zu gestalten, mit denen absatzpolitische oder andere unternehmenspolitische Ziele angepeilt werden. Manche Techniken sind aus der Erfahrung abgeleitet, manche kommen durch Intuition zustande und wieder andere werden aus verhaltenswissenschaftlichen, vor allem psychologischen, Gesetzen abgeleitet. Jene Techniken, die aus der Anwendung sozialwissenschaftlicher Hypothesen, Modelle und Theorien resultieren, werden als Sozialtechniken bezeichnet.

Unter Sozialtechniken wird die systematische Anwendung von Gesetzmäßigkeiten zur Gestaltung der sozialen Umwelt, insbesondere zur Beeinflussung von Menschen, zusammengefaßt. Nachdem Werbetechniken auf kreativen Gestaltungsideen basieren, werden sozialwissenschaftliche Vorstellungen oft als Korsett verstanden, das die Kreativität beengt. Kreative Leistung braucht aber sozialwissenschaftliche Kontrolle, wenn Werbung nicht zum riskanten Spiel werden soll, schreibt Kroeber-Riel (1991c). Er-

folgreiche Werbung resultiert aus dem Zusammenwirken von Kreativität und sozialtechnischen Überlegungen.

Erfolgreich ist eine Werbekampagne dann, wenn es gelingt, Konsumenten auf ein Gut aufmerksam zu machen, sie sachlich darüber zu informieren, angenehme emotionale Erlebnisse zu vermitteln und/oder zum Kauf anzuregen. Die Wirkung verschiedener Sozialtechniken ist nicht einheitlich und häufig vom Involvement der Empfänger, den Beeinflussungsmethoden und der Zahl von Werbewiederholungen abhängig. In Abbildung 51 sind Wir-

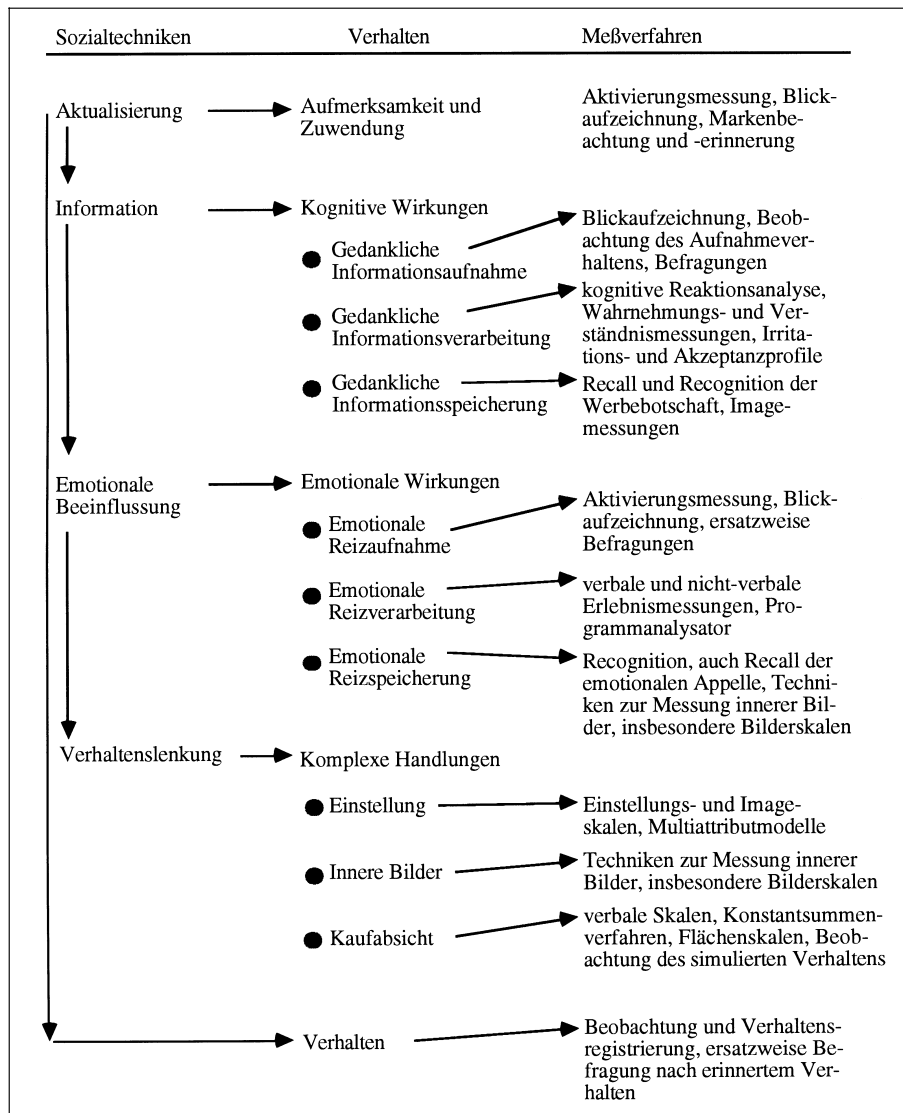


Abbildung 51: Wirkungen der Sozialtechniken und Möglichkeiten der Messung (nach Kroeber-Riel, 1991 c, S. 97)

kungsunterschiede von Sozialtechniken dargestellt. Im Anschluß werden, Kroeber-Riel (1991c) folgend, Darbietungsformen der Werbung und Involvement der Rezipienten diskutiert, und Wirkungsunterschiede der Werbung aufgezeigt (siehe auch Felser, 1997).

Die Wirkung von Werbebotschaften hängt vor allem vom Interesse der Konsumenten an einem Produkt, einer Marke oder einer Güterklasse ab. Interessierte und engagierte Konsumenten wenden sich dem Gegenstand zu, der ihr Interesse weckt, mit anderen Worten, sie sind involviert. Sind Konsumenten hoch involviert und nicht unter Zeitdruck, so werden sie Informationen über Güteralternativen aktiv suchen, bevor sie eine Kaufentscheidung realisieren.

Die Wirkung von Werbeinformationen hängt vom Involvement der Empfänger ab. Häufig sind potentielle Konsumenten gering involviert. Ein Computer- oder Autofan mag spezielle Zeitschriften lesen und aufmerksam die Anzeigen über Computer oder Autos suchen und kritisch lesen. Auch jene Personen, die zwar keine speziellen Liebhaber der entsprechenden Güter sind, aber ihren Computer oder ihr Auto für ein neues Gerät eintauschen wollen, werden vorübergehend hohes Interesse für entsprechende Produkte entwickeln und, wenn es die Umstände erlauben, Werbeinformationen vor allem in Spezialzeitschriften lesen.

Werbeanzeigen in Spezialzeitschriften erreichen mit größerer Wahrscheinlichkeit hoch involvierte Personen als Anzeigen in Medien, die von breiten Bevölkerungsschichten gelesen werden. Deshalb ist es sinnvoll, in Fach- und Spezialzeitschriften nicht erst Aufmerksamkeit für eine Marke zu wecken, sondern Sachinformationen zu bieten. Anzeigen in breit gestreuten Publikumszeitschriften erreichen viele Personen mit geringem Involvement, die im Durchschnitt eine Anzeige nur etwa zwei Sekunden lang beachten (Kiss und Wettig, 1972).

Meist setzen sich Werbetechniker mit der Gestaltung von Informationen für jene Personen auseinander, die kaum Interesse daran haben.

Auch wenn sich Werbestrategen mit Werbung für kaum involvierte Rezipienten auseinandersetzen müssen, entstehen letztlich häufig Werbeanzeigen, die für hoch involvierte Personen konzipiert erscheinen. Kroeber-Riel (1991c, S. 101 f.) berichtet, daß ein Heft des „Spiegel“ (Nr. 11 von 1988) elf Anzeigen mit fast 2.700 Wörtern für Computer und Computerdrucker enthielt. Etwa zehn Minuten wären erforderlich, um die Informationen zu lesen. Bei einer Zuwendung von zwei Sekunden beträgt der Informationsverlust der Anzeigen 99,7 Prozent. Nachdem eine doppelseitige farbige Werbeanzeige im Magazin „Spiegel“ über DM 100.000 kostet, wird klar, daß unüberlegte Werbekampagnen schmerzhaft teuer sein können.

Bei hohem Involvement setzen sich Konsumenten mit den Eigenschaften eines Produktes auseinander. Sie suchen Informationen unter anderem in Werbebotschaften und bilden sich aufgrund dieser Informationen ein Urteil über das Produkt oder die Marke. Abnehmer mit starkem Informationsinteresse, hoher Motivation und geringer Informationsüberflutung nehmen Informationen hauptsächlich über zentrale Verarbeitungsprozesse wahr (Petty und Cacioppo, 1986; Kroeber-Riel, 1991c). Deshalb ist es wichtig, in Wer-

bebotschaften Sachinformationen zu liefern. Im Gegensatz dazu wird bei der Beeinflussung von Empfängern mit geringem Involvement angenommen, daß Informationen durch periphere Verarbeitungsprozesse wahrgenommen und bewertet werden. Anstelle von sachlich-rationalen Argumenten dürften vor allem ganzheitlich-emotionale Eindrücke wirksam sein. Die Hypothesen zum Involvement von Konsumenten legen nahe, daß die Wirkung von Werbung im einen Fall vor allem vom Inhalt der Botschaft abhängt, während im anderen Fall die visuelle oder akustische Gestaltung, die emotionale Aufmachung, die „Verpackung“ der Werbung den Werbeerfolg bestimmt.

Nicht nur das Involvement der Konsumenten bestimmt die Wirkung von Werbebotschaften, auch die Beeinflussungsmodalität ist bedeutsam. Werbeeinhalte werden üblicherweise durch die Sprache oder durch Bilder übertragen. Auch wenn mittels Sprache Gefühle und über Bilder Sachinformationen transportiert werden können, so werden doch in Texten oder über die Sprache vorrangig sachlich-rationale Argumente geboten, und über Bilder Gefühle vermittelt. Die Wirkung von Bildern und gedruckten oder gesprochenen Texten ist unterschiedlich. In einem Bild-Text-Display fällt zuerst das Bild auf. Im allgemeinen werden Bilder nicht nur eher wahrgenommen als Texte, sie aktivieren auch stärker. Bilder werden in größeren visuellen Sinn-einheiten aufgenommen und ganzheitlich-analog verarbeitet. Sprachliche Informationen werden hingegen nacheinander in kleinen Sinneinheiten aufgenommen und sequentiell-analytisch verarbeitet. Bilder, so formuliert Kroeber-Riel (1991c), sind „schnelle Schüsse ins Gehirn!“

Die gedankliche Verarbeitung von Texten und Bildern ist unterschiedlich. Um Bilder gedanklich miteinander zu verknüpfen, genügt es, sie räumlich zusammen zu bringen. Am Foto kann eine Person auf einem Auto posieren; ein Foto einer Zigarette im Weltall ist möglich und löst Assoziationen wie futuristisch, modern und fortschrittlich aus. Im Text ist es schwer möglich, zwei sachfremde Sinneinheiten miteinander zu verknüpfen.

Bilder lösen unmittelbar Erlebnisse aus. Kroeber-Riel (1991c) bezeichnet Bilder anschaulich als „gespeicherte Gefühle“. Entstehung und Wirkung von Gefühlen sind eng mit Aktivitäten der rechten Gehirnhälfte verbunden. Bildverarbeitung und emotionale Vorgänge bedingen einander gegenseitig. Durch gezielten Einsatz von Bildern wird es der Werbung möglich, Gefühle auszulösen und diese mit einem dargestellten Produkt zu verbinden.

Im Gegensatz zur Sprache aktivieren Bilder nicht nur stärker, werden nicht nur spontan-ganzheitlich verarbeitet und lösen unmittelbar Gefühle aus, sondern sie bleiben auch lebhafter und klarer in Erinnerung und lenken als innere Abbilder, Gedächtnisbilder oder operative Abbildsysteme das Verhalten. Nach Kroeber-Riel (1991c) scheint es sinnvoll, Bildern in der Werbegestaltung den Vorzug gegenüber Texten zu geben.

Bisher wurden Involvement und Übertragungsmodalität als Determinanten der Werbewirkung besprochen. Letztlich hängt die Wirkung auch von der Wiederholungshäufigkeit der Werbebotschaften ab. Wiederholungen sind notwendig, um Lerneffekte zu erzielen. Einer Regel in der Werbebranche zufolge sind sieben Werbewiederholungen optimal. Kroeber-Riel

(1991c) erläutert, warum diese Regel verhänglich ist: Die Zahl der erforderlichen Wiederholungen für eine wirksame Werbung hängt von der Art der Werbung und von den Kommunikationsbedingungen ab. Eine allgemein gültige Regel gibt es nicht. Gerade die Anweisung, sieben Wiederholungen darzubieten, basiert auf einem irreführenden Durchschnittswert. Werden hoch involvierte Konsumenten angesprochen, dürfte eine optimale Wirkung bereits vor sieben Wiederholungen einsetzen. Sind Konsumenten weder an der Information über ein Gut interessiert noch motiviert, es zu kaufen, dann genügen sieben Wiederholungen nicht.

Nachdem Werbeinformationen gedankliche Reaktionen auslösen, die sich nicht bloß auf die Werbebotschaft beziehen, sondern auch eigenständige Vorstellungen und Ideen des Empfängers umfassen, ist es wichtig, eine optimale Wiederholungshäufigkeit nicht nur im Hinblick auf Lernmöglichkeiten, sondern auch bezüglich der Produktion möglicher Gegenargumente seitens der Rezipienten zu wählen. Beispielsweise könnte häufige und massive Werbung für Schokolade dazu führen, daß Konsumenten Einstellungen gegen das Produkt entwickeln und daran denken, daß es wichtiger sei, die Zähne zu schonen, als der Versuchung nachzugeben und Schokolade zu essen. Bei wiederholter Werbung entwickeln Rezipienten positive, neutrale oder negative Gedanken dazu, die als innere Gegenargumente bezeichnet werden können.

Gedankliche Gegenargumente werden meist nicht bei den ersten Werbepräsentationen entwickelt. Nach einer bestimmten Anzahl von Wiederholungen nehmen die negativen Reaktionen zu, und die positiven ab. Cacioppo und Petty (1980) nehmen in ihrem Elaborations-Wahrscheinlichkeits-Modell an, daß die Entwicklung einer positiven Einstellung zunächst bei Wiederholung der Werbebotschaft durch die entsprechenden positiven gedanklichen Reaktionen, das Lernen der Werbebotschaft, gefördert, dann durch die entstehenden negativen Reaktionen oder inneren Gegenargumente beeinträchtigt wird. Dieser Prozeß ist vor allem bei involvierten Empfängern und bei informativer Beeinflussung zu erwarten. In ähnlicher Weise geht Berlyne (1970) in seiner Zwei-Faktoren-Theorie davon aus, daß die Einstellung gegenüber einem wiederholt dargebotenen Objekt von einander konkurrierenden Faktoren beeinflußt wird. Zum einen sind Wiederholungen günstig, weil Lernerfolge erzielt werden, zum anderen führt die steigende Zahl von Wiederholungen zu Langeweile und zu negativen Assoziationen zum Objekt. Mayer (1994) zeigte in einer Studie, daß die Bekanntheit von Werbeinhalten mit der Zahl von Wiederholungen zunimmt, der sogenannte und befürchtete Wearout-Effekt tritt aber auch ein: Nach einigen Wiederholungen nehmen das subjektive Originalitätsempfinden und die Akzeptanz ab. In Tabelle 13 sind mögliche Abnutzungswirkungen durch innere Gegenargumente nach Kroeber-Riel (1991c) zusammengefaßt.

Tabelle 13: Abnutzungswirkungen von Werbebotschaften durch innere Gegenargumente (nach Kroeber-Riel, 1991c)

Wirkung der Wiederholung bei informativer Beeinflussung und geringem Involvement der Konsumenten	Abnutzungserscheinungen sind möglich, obwohl Rezipienten an der Werbebotschaft kaum interessiert sind. Weil Konsumenten weitgehend passiv Informationen aufnehmen, ist die Wiederholung der Botschaft notwendig. Die Bewerbung einer Marke könnte durch variierende Werbeanzeigen, Slogans etc. erfolgen.
Wirkung der Wiederholung bei emotionaler Beeinflussung und geringem Involvement der Konsumenten	Abnutzungserscheinungen sind kaum möglich, weil Rezipienten emotionalen Botschaften entsprechend den Gesetzen der klassischen Konditionierung kaum ausweichen können. Üblicherweise sind 20 bis 30 Wiederholungen notwendig, bis Emotionen und Produktmarke „zusammengeschweißt“ sind.
Wirkung der Wiederholung bei informativer und/oder emotionaler Beeinflussung und hohem Involvement der Konsumenten	Abnutzungserscheinungen sind unabhängig davon, ob informativ oder emotional geworben wird, bereits nach wenigen Wiederholungen wahrscheinlich. Deshalb ist es zweckmäßig, Werbebotschaften zu kürzen oder häufig Inhalte zu wechseln. Unterhaltsame Werbung führt seltener zu inneren Gegenargumenten als nicht unterhaltsame.

6.5.4. Psychologische Überlegungen zu Sozialtechniken

In den fünfziger Jahren wurden einige Studien bekannt, in denen der Nachweis erbracht wurde, daß Konsumenten auch dann in ihrem Verhalten beeinflusst werden können, wenn sie gar nicht merken, daß ein Reiz dargeboten wird. Im Juni 1956 erschien in der Sunday Times eine Meldung über eine Studie, in welcher Kinobesuchern bewußt nicht erkennbare, extrem kurzzeitige Einblendungen von Werbeaussagen dargeboten wurden. Nach der Filmvorführung wurde anscheinend mehr von den umworbenen Produkten verkauft als üblich. In einer weiteren Studie, der sogenannten Vicary-Studie, sollten wieder kurzzeitig Werbespots für Coca-Cola und Pop-Corn Kinobesuchern dargeboten worden sein. Während der sechswöchigen Untersuchungsdauer sind Steigerungen der Verkaufsraten für Coca-Cola um 57,7 Prozent und für Pop-Corn um 18,1 Prozent berichtet worden (Mayer, 1993). Zwar scheint die Studie nie wirklich stattgefunden zu haben (Huber, 1994), trotzdem war die geheimnisvolle Wirkung subliminaler Werbung „erfunden“. Mit der Entdeckung der Wirkung subliminaler oder unterschwelliger

Werbung schien ein gefährliches Manipulationswerkzeug gefunden zu sein. Die Macht der „geheimen Verführer“ (Packard, 1957) zeichnete sich über groß ab, und die neuen Techniken der Werbung wurden als Manipulationswerkzeuge heiß umstritten.

Mayer (1993) meint, die psychologische Relevanz subliminaler Wahrnehmung sei gering. Allenfalls gilt es, die noch bestehenden Überreste eines alten Aberglaubens zu begraben. Seine Kritik an den Hypothesen zur unter-schweligen Wahrnehmung begründet sich vor allem auf der Schwierigkeit, Wahrnehmungsschwellen zu definieren. Die übliche Differenzierung zwischen subliminal und supraliminal dargebotenen Reizen ist unzulänglich: Wenn 50 Prozent der Testpersonen einen Reiz wahrnehmen, und die übrigen 50 Prozent keine Treffer erzielen, kann nicht in absoluten Termini, so wie es häufig geschah, von unter-schweligen Reizen gesprochen werden.

Bevor unter-schwellige Wahrnehmung als gänzlich unwirksam und die Angst, die Werbung könnte durch die „Hintertür des Unterbewußtseins“ (Mayer, 1993, S. 78) das Verhalten manipulieren, als unbegründet abgetan werden, sei ein Experiment von Hawkins (1970) erwähnt, das darauf hindeutet, daß zwar nicht spezifische Bedürfnisse nach einer bestimmten Produkt-marke, wohl aber allgemeine Konsumbedürfnisse subliminal intensiviert werden könnten.

Hawkins (1970) untersuchte den Effekt unter- und überschwellig dargebotener, unterschiedlich komplexer Stimuli und ließ die Teilnehmer nach der Reizdarbietung die Intensität ihres Durstes einschätzen. Das experimentelle Design sah eine Kontroll- und drei Experimentalgruppen vor, denen unter-schwellig, das heißt 2.7 Millisekunden lang, folgende Reize vorgeführt wurden:

- 1) Der Gruppe A (Kontrollgruppe) wurde die sinnlose Silbe „nytp“ unter-schwellig geboten;
- 2) der Gruppe B wurde ebenfalls unter-schwellig die Silbe „nytp“ geboten, und zusätzlich überschwellig der Reiz „Coke“ mit der Aufforderung, das Wort laut zu wiederholen.
- 3) Gruppe C wurde unter-schwellig „Coke“ und
- 4) Gruppe D wurde ebenfalls unter-schwellig die Aufforderung „drink Coke“ vorgeführt.

Tatsächlich berichteten die Teilnehmer in der Kontrollgruppe auf einer 7-stufigen Ratingskala geringere Durstintensitäten als die Teilnehmer in den Experimentalgruppen.

Ein Replikationsversuch von Beatty und Hawkins (1989) scheiterte. Waren im oben angeführten Experiment die Gruppen mit 24 Personen gering besetzt, so wurden nun jeweils etwa 50 Personen den drei Bedingungen (Gruppen A, B und C) ausgesetzt. Die mittleren Durstratings bei supra- ($M = 3.69$) und subliminaler Präsentation ($M = 3.73$ bei Präsentation von „nytp“ beziehungsweise 3.92 bei Konfrontation mit „Coke“) unterschieden sich statistisch nicht signifikant voneinander.

Der Traum von den „geheimen Verführern“ scheint sich zu verflüchtigen.

Gleichzeitig sei aber darauf verwiesen, daß Kroeber-Riel (1993) durchaus von gewaltigen Manipulationsmöglichkeiten durch unterschwellige Beeinflussung spricht. Er stellt aber klar, daß die unterschwellige Reizdarbietung technisch kompliziert und deshalb für die Werbung praktisch bedeutungslos ist. Von großer Bedeutung sind allerdings Elemente eines überschwellig wahrgenommenen Umfeldes, die ohne Bewußtsein aufgenommen und verhaltenswirksam werden, wie etwa Düfte oder Farbgestaltungen. Werbefachleute verfügen über ein Repertoire von oft bedenklichen Sozialtechniken, welche im Überblick vorgestellt werden sollen. Anhand der ausgewählten, oft rezepthaft dargebotenen Regeln soll klar werden, wie oft die Erkenntnisse der wissenschaftlichen Psychologie zur Formulierung von Anweisungen zur Werbegestaltung genutzt werden.

Zu den Kardinalgeboten der Werbestrategen gehört (a) die Werbebotschaft so zu konzipieren, daß Konsumenten sie beachten. Ist ein Kontakt hergestellt, muß die Botschaft (b) aufgenommen werden. Werbung soll (c) Emotionen vermitteln. Botschaften müssen (d) verstanden werden, das heißt, Werbung erreicht dann ihr Ziel, wenn außer den angenehmen Gefühlen, die sie auslöst, auch die Verbindung zum Produkt oder der Marke hergestellt wird. (e) Einmal wahrgenommene, emotional positiv erlebte und entsprechend verstandene Werbeinhalte müssen letztlich im Gedächtnis der potentiellen Kunden verankert werden.

Die Werbung versucht durch Aktivierungsmaßnahmen und Wiederholung von Werbebotschaften die steigenden Kontaktbarrieren zu überwinden. Aktivierung wird von Kroeber-Riel (1991c) als Zustand vorübergehender oder anhaltender innerer Erregung oder Wachheit definiert, der dazu führt, daß sich Empfänger einem Reiz zuwenden. Intensive physische Reize (z. B. große, laute, bunte Reize), emotionale Reize (z. B. Schlüsselreize, Kindchenschemata, erotische Reize) und überraschende, Neugier auslösende Reize werden zur Aktivierungssteigerung in der Werbung eingesetzt (gedankliche Widersprüche, z. B. durch Verbindung von Menschenkörper mit Tierkopf, Autoteil und Körperteil). Zu starke Aktivierungsreize können aber von der eigentlichen Werbebotschaft ablenken oder durch vordergründige und aufdringliche Argumentation irritieren, wie etwa durch Hinweise auf unliebsame Konsequenzen, die dann eintreten, wenn das umworbene Produkt nicht benutzt wird, durch aufdringliche, peinliche oder geschmacklose Aktivierungsreize.

Werbebotschaften werden auch dann mit größerer Wahrscheinlichkeit wahrgenommen, wenn die Einschaltfrequenz erhöht wird. Je häufiger eine Botschaft gesendet wird, um so eher wird sie gesehen und beachtet. Deshalb ist es laut Kroeber-Riel (1991c) ratsam, häufiger und, wenn es sich um TV-Werbung handelt, kürzer zu werben als lang und selten. In Ländern mit starker TV-Informationsüberlastung ist ein deutlicher Trend zu kurzen Werbespots erkennbar: In Italien, wo seit den siebziger Jahren private TV-Sender aktiv sind, ging von jener Zeit an die Länge der Spots von durchschnittlich 44 auf 20 Sekunden zurück. In Japan, wo täglich etwa 3.000 Spots gesendet werden, bestreiten Botschaften mit einer Länge von 15 Sekunden 70 Prozent der TV-Werbung. Im Vergleich dazu betrug der Anteil von derart

kurzen Spots 1962 nur 11 Prozent (Heyder und Musiol, 1986). Ein 15-Sekunden-Spot erzielt im Durchschnitt 70–80 Prozent der Gedächtnisleistung eines 30-Sekunden-Spots. Der Vorteil kurzer Spots wird auch in der sogenannten Reminder-Technik genutzt. Auf einen relativ langen Spot von 30 Sekunden folgt nach kurzer Pause ein Auffrischungsspot mit gleicher Kennmelodie und gleichem Inhalt, der wesentlich kürzer ist (etwa acht bis zehn Sekunden) und die Zuwendung der Rezipienten zur Werbebotschaft erzielen soll.

Erreichen Werbebotschaften ihre Zielpersonen, muß die Aufnahme der Information sichergestellt werden. Werbekontakte werden allerdings beinahe immer vom Empfänger abgebrochen. Wenn im Durchschnitt Anzeigen in Publikumszeitschriften 35 bis 40 Sekunden Lesezeit erfordern und nur zwei Sekunden lang registriert werden, so wird nach Aufnahme von fünf Prozent der Information der Kontakt abgebrochen. In Zeitschriften, die an eine spezielle Zielgruppe adressiert sind, ist die Betrachtungszeit von Textinformationen kaum höher. Im „manager-magazin“ wurde eine mittlere Betrachtungszeit von 2.35 Sekunden pro Anzeigenseite gemessen. Weil nur etwa zwei Prozent der Textinformation aufgenommen wird, ist es ratsam, Informationen über Bilder zu vermitteln. Etwa 50 Prozent der Bildinformation erreicht einen Betrachter, bevor er den Kontakt abbricht (Kroeber-Riel, 1991c).

Nachdem ein Großteil der Werbeinformationen „ins Leere geht“, stellt sich die Frage, welche Informationen mit größter Wahrscheinlichkeit beachtet werden. Bei Textanzeigen ohne besondere Strukturierungen wird der obere Text, meist oben links, am ehesten beachtet; der Text unten links wird aufgrund der Lesegewohnheiten in Europa und Amerika kaum beachtet. In Bild-Text-Anzeigen zeigen Blickregistrierungen, daß zuerst Bildteile und dann Textstellen beachtet werden. Texte unterhalb der Bilder werden eher beachtet als Texte oberhalb, und die Texte rechts eher als Texte links vom Bild.

Werbegestalter müssen das umworbene Produkt, beziehungsweise die Marke, günstig im aktivierenden Umfeld platzieren. Meist setzen sich Werbebotschaften, vorwiegend Anzeigen, sowohl aus Bildern als auch Texten zusammen. Aber wo in Text- und Bildteilen soll der Markenname platziert werden, um höchste Wirksamkeit zu erzielen? Janiszewski (1990a, 1990b) untersuchte nicht bewußte und zufällige Verarbeitung von Werbematerial und fand, daß Einstellungsänderungen von der Darbietungsform abhängen. Janiszewski geht davon aus, daß bildhafte Information primär rechtshemisphärisch, und verbale Information primär linkshemisphärisch verarbeitet wird. Weiters wird angenommen, daß Information, die rechts vom visuellen Aufmerksamkeitsfocus platziert ist, linkshemisphärisch und umgekehrt, Information links vom Aufmerksamkeitsfocus rechtshemisphärisch verarbeitet wird. Die Informationen werden detaillierter kognitiv verarbeitet, wenn sie in jene Hemisphäre gelangen, die gerade nicht mit Aufgaben „beschäftigt“ ist, denen sich eine Person zuwendet. Von diesen Überlegungen ausgehend, formulierte Janiszewski die Hypothese, daß ein einfacher Markenname, der nicht bewußt von beiden Hemisphären gleich gut verarbeitet wer-

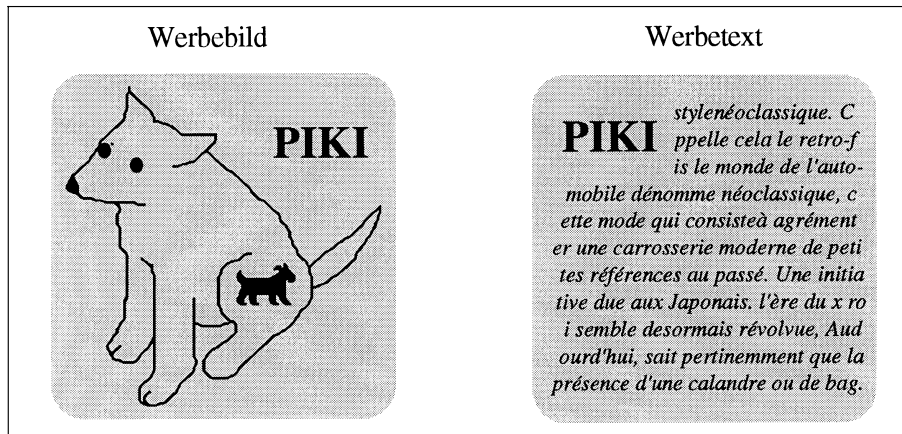


Abbildung 52: Optimale Markenplatzierung im Bild- beziehungsweise Textteil

den kann, dann detaillierter verarbeitet wird, wenn er im Kontext bildhafter Information (z. B. Produktfotographie) rechts und im Kontext verbaler Inhalte (z. B. Slogan) links platziert ist. Abbildung 52 zeigt die optimalen Anordnungen des fiktiven Markennamens PIKI auf einem Plakat mit Bild beziehungsweise einem Werbetext.

Die Beachtung von Werbeanzeigen hängt wesentlich von der Platzierung in Zeitschriften und von der Größe der Anzeige ab. Nach Jeck-Schlottmann (1987, S. 165) werden Anzeigen auf der rechten Zeitschriftenseite sowohl von wenig als auch von stark involvierten Konsumenten häufiger und länger fixiert als solche auf der linken Seite. Große Anzeigen werden eher beachtet als kleine. Die Größe der Anzeige wird als wichtigste Determinante der Informationsaufnahme angesehen. Kiss und Wettig (1972) berichten, daß in Publikumszeitschriften Anzeigen über zwei Seiten im Durchschnitt 2,8 Sekunden beachtet werden; für einseitige Anzeigen wurden Werte um 1,9 Sekunden und für halbseitige Anzeigen um 0,6 Sekunden ermittelt.

Werbeanzeigen können vor allem dadurch aktivieren, daß sie Gefühle auslösen oder durch Überraschung Neugier wecken. Die Aktivierung, die durch Emotionen und Überraschung zustande kommt, wird als Unterhaltungswert bezeichnet. Anzeigen mit geringem Unterhaltungswert werden selten beachtet. Selbstverständlich müssen Anzeigen und Werbespots auch so gestaltet sein, daß die Botschaft klar ist, und formale Gestaltungsrichtlinien beachtet werden.

Werbefeldern sind dann effektiv, wenn sie klar sind und verstanden werden. Verständnismessungen sind wesentlich, oft aber wird das Verständnis überschätzt, weil die Testpersonen im Labor im Gegensatz zu den Empfängern zu Hause zur Konfrontation und Auseinandersetzung mit der Botschaft gezwungen werden. Eine Gestaltungsregel in der Werbung besagt, eine Botschaft sei so aufzubauen, daß sie sich aus verschiedenen, sinnvollen und selbständig verständlichen Teilen zusammensetzt. Die verschiedenen Teile sollen entsprechend ihrer Bedeutung der Reihe nach, in hierarchischer Abfolge aufgenommen werden. Der wichtigste Teil der Botschaft soll zuerst

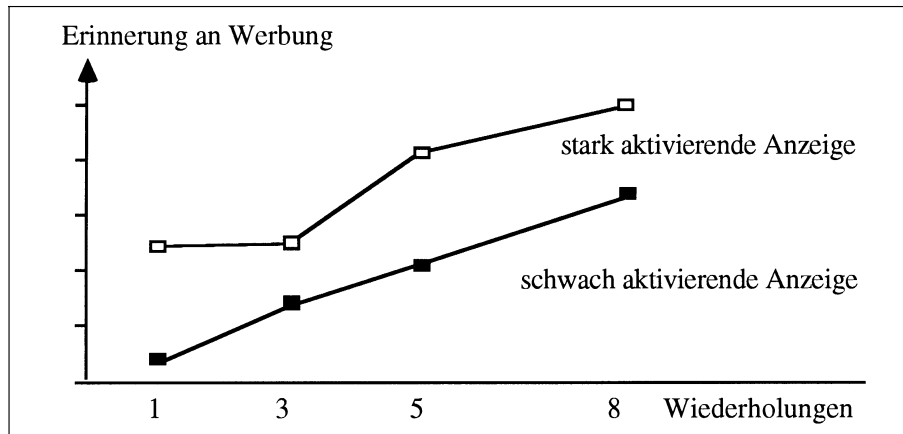


Abbildung 53: Erinnerungsleistung in Abhängigkeit von der Aktivierungskraft von Werbeanzeigen und der Wiederholungshäufigkeit (nach Wimmer, 1980, S. 168; zitiert in Kroeber-Riel, 1991 c, S. 182)

wahrgenommen werden, dann der nächstwichtigste usw. Der Markenname muß schnell erkennbar und innerhalb von zwei Sekunden verständlich sein.

Sind Werbebotschaften einmal wahrgenommen worden, müssen sie im Gedächtnis verankert und erinnert werden. Immer mehr Werbebotschaften ringen um einen Platz im Gedächtnis der Konsumenten. Bogart und Lehmann (1983) ermittelten über Jahrzehnte mit der selben Methode, ob sich Konsumenten an den letzten Spot einer im TV gezeigten Sequenz von Spots erinnern. Im Jahr 1965 erinnerten sich 18 Prozent der Befragten an den letzten Spot; 1971 waren es noch zwölf Prozent, 1981 wurden sieben Prozent registriert und heute sollen es nach Kroeber-Riel (1991c) nur noch drei Prozent sein.

Die Erinnerung hängt im wesentlichen von der aktivierenden Gestaltung und Wiederholung von Werbebotschaften ab. Aktivierende, unterhaltsame Werbung wird besser behalten als stereotype, langweilige Botschaften. Dies wurde in einer Studie am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung in Saarbrücken belegt. Drei Anzeigen, die gleiche Anforderungen an die Lernleistung der Rezipienten stellten, wurden so verändert, daß das Aktivierungspotential von schwach über mittelstark bis stark variierte. Die Anzeige mit stärkster Aktivierungskraft erzielte bereits nach einer einzigen Darbietung einen Erinnerungswert, der mehr als 60 Prozent höher lag, als der Erinnerungswert der schwach aktivierenden Anzeige (Abbildung 53; Barg, 1977; Wimmer, 1980).

Die Erinnerung an eine Werbeanzeige steigt mit zunehmender Aktivierung und Wiederholung und auch dann, wenn sich eine Anzeige von ihrem Umfeld abhebt. Schwarz-weiß-Anzeigen wirken im farbigen Umfeld aktivierender als im schwarz-weißen Umfeld. Je klarer ein inneres Gedächtnisbild aufgebaut werden kann, und je mehr die Bilder an Schemavorstellungen appellieren, je weniger die Bilder austauschbar sind, je mehr sie unter-

scheidbare Details beinhalten und je lebendiger sie sind, desto besser ist die Erinnerung. Vor allem hängt die Erinnerungsleistung an Produkte und Marken von den Gefühlen und Phantasien ab, die Werbebotschaften wecken. Nicht die reale Erfüllung von Versprechungen, sondern die Phantasien, die ein Produkt aufgrund der Werbung auslöst, werden zunehmend bedeutender (Dittmar, 1992). Nachdem die Vermittlung von Emotionen eine der raffiniertesten Sozialtechniken ist, wird darauf in einem eigenen Abschnitt Bezug genommen. Über die Wirkungsweise von Werbetechniken und theoretische Erklärungskonzepte informiert ausführlich Felser (1997).

6.5.5. Zur Generierung von Gefühlen in der Werbung

Warenhäuser bieten eine Vielzahl von Produkten an. Meist stehen mehrere Alternativen einer Güterkategorie zur Auswahl, die qualitativ gleichwertig sind und sich auch in Design und Preis kaum voneinander unterscheiden. Immer mehr geht es darum, anstelle von Gütern im herkömmlichen Sinn Konsumerlebnisse anzubieten. In Warenhäusern werden Geschäftsstraßen und Erlebnisinseln konstruiert. Waren werden auf inszenierten Antiquitätenausstellungen oder in musealen Bildergalerien angeboten. Konsumenten sollen angenehme Gefühle entwickeln, Einkaufserlebnisse erinnern und gut gestimmt leichter zur Brieftasche greifen. Güter werden immer mehr zu Symbolen, zu Reizbündeln, die Emotionen auslösen. Vor allem die Werbung zielt darauf ab, Güter emotional „aufzuladen“.

Die Vermittlung von Emotionen in der Werbung muß auf eine Zielgruppe abgestimmt sein. Einerseits können für die Zielgruppe bedeutsame Gefühlsqualitäten erzeugt, andererseits passende atmosphärische Stimmungen kreiert werden. Emotionen sind laut Kroeber-Riel (1991c, 1992) innere Erregungen, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewußt erlebt werden. Die Messung von Emotionen berücksichtigt vier Aspekte:

- 1) Intensität der Erregung (Aktivierungsgrad),
- 2) Richtung der Emotion (positiv oder negativ),
- 3) Gefühlsqualität (z. B. Interesse, Freude, Überraschung, Kummer oder Zorn, Schmerz, Ekel, Geringschätzung, Furcht, Scham, Schuldgefühl),
- 4) Bewußtseinsgrad oder Klarheit des Gefühls.

Durch Lernprozesse werden bestimmte Reizkonstellationen mit Gefühlen verbunden, so daß Gefühle durch Reize ausgelöst werden können. Werbung kann beispielsweise darauf abzielen, die Automarken „Volvo“ mit Gefühlen wie Stabilität, Verlässlichkeit und Sicherheit zu verbinden, „Porsche“ mit Luxus und Sportlichkeit und ein Körperpflegemittel namens „Fa“ mit Frische. Ursprünglich neutrale Reize, wie die Marken „Volvo“, „Porsche“, „Fa“ werden durch Werbekampagnen emotional „aufgeladen“. Die Technik dazu ist aus der allgemeinen Psychologie längst als klassische Konditionierung bekannt.

Bietet man in der Werbung wiederholt eine Marke zusammen mit emotio-

nen Reizen dar, so erhält die Marke für die Umworbenen einen emotionalen Erlebnisgehalt. Marlboro-Zigaretten wurden durch die ständige Einbeziehung der Marke in die Welt der Cowboys zum Medium für besondere emotionale Konsumerlebnisse. Coca-Cola ist durch die Werbung nicht mehr ein Getränk, um den Durst zu stillen, sondern Ausdruck einer Lebensphilosophie.

Besonders häufig werden erotische Inhalte gemeinsam mit Produkten und Markennamen präsentiert, um letztere mit Gefühlen aufzuladen. Moser (1997) faßt den Einsatz von erotischen und sexuellen Inhalten in der Werbung zusammen. Danach gehören Erotik und Sex nach wie vor zu den am häufigsten eingesetzten Inhalten in der Werbung. Während erotische Frauendarstellungen gleichbleibend häufig in Werbedarstellungen zu finden sind, ist der Anteil von Männerdarstellungen in den letzten zwanzig Jahren gestiegen. Der Vorteil erotischer Werbeinhalte für die Werbung liegt vor allem in der Aktivierung der Rezipienten. Die Aufmerksamkeit steigt besonders dann, wenn Bild und Information eine formale und gedankliche Einheit bilden. Nachdem erotische Inhalte besonders aktivierend wirken, muß nach Moser (1997) mit zunehmender Intensität der gefühlsbetonten Darstellungen mit schlechterer Erinnerung an Produkt und Marke gerechnet werden, denn die Erotikdarstellungen lenken ab. Bezüglich der Einstellungen zum beworbenen Produkt werden differentielle Effekte angenommen: Die Akzeptanz von sexuellen und erotischen Inhalten ist je nach Inhalt und Geschlecht der Rezipienten unterschiedlich und zunehmend öfters wird die Diskriminierung besonders von Frauen als Sexobjekte, die instrumentell eingesetzt werden, kritisiert und Verbote bestimmter Darstellungen werden gefordert.

Die wichtigsten Voraussetzungen für wirksame emotionale Konditionierungsprozesse sind:

- 1) Gleichzeitige Darbietung von emotionalem Reiz und (neutralem) Markennamen. Zwar soll der neutrale Reiz kurz vor dem emotionalen dargeboten werden. Nachdem dies aber in der Werbung häufig nicht möglich ist, werden beide Reize gleichzeitig geboten.
- 2) Die dargebotenen Reize müssen intensiv sein. Vor allem emotionale Reize müssen klar und intensiv sein. Besonders stark sind biologisch vorprogrammierte Schlüsselreize (z. B. Kindchenschema, erotische Reize), kulturell geprägte Reize und zielgruppenspezifisch gelernte Reize (z. B. Idole, wie Schauspieler, Sportler etc.).
- 3) Zahlreiche Wiederholungen der Kombination des neutralen und emotionalen Reizes sind notwendig. Emotionale Konditionierung ist ein Vorgang, der wenig Aufmerksamkeit und gedankliche Einsicht auf Seiten der Umworbenen verlangt. Um auch bei passiven, desinteressierten oder gering involvierten Empfängern wirksam zu sein, sind zahlreiche Schaltungen notwendig.
- 4) Gedankliche Passivität ist kein Konditionierungshindernis. Umworbene sind meist gedanklich passiv; Konditionierungsprozesse tun trotzdem ihre Wirkung, allerdings ist dafür

- 5) eine konsistente Reizdarbietung erforderlich. Emotionale Konditionierung setzt Konsistenz in der Darbietung der emotionalen und neutralen Reize voraus.

Kroeber-Riel (1992, S. 112) zufolge werden vor allem folgende Emotionsqualitäten in der Werbung häufig „benutzt“ und durch Bilder, Musik, Duftstoffe etc. vermittelt: Erfolg, Leistung, Prestige, Exklusivität, Ungebundenheit, Abenteuer, Erotik, Sinnlichkeit, Jugendlichkeit, Sportlichkeit, Aktivität, Genuß, Lebensfreude, Gesundheit, Frische, Natur, Traumwelt, Exotik, Überraschung und Humor, Gemütlichkeit, Bequemlichkeit, Freundschaft, Geselligkeit, Geborgenheit, trautes Heim, (kühle) Sachlichkeit, Tradition und Zuverlässigkeit.

Häufig werden Konsumerlebnisse beziehungsweise Emotionen multisensual vermittelt. Neben Bildern, Worten und Musik könnten zusätzlich Düfte dargeboten werden. Eine Frühlingslandschaft mit Blumen und Wasser, in hellgrünen, gelben und blauen Farbtönen, untermalt mit heller, klarer Musik wird wahrscheinlich das Erlebnis von Frische vermitteln. Zitrus-, Grasdüfte und Pfefferminze verstärken den Eindruck von Frische und Sauberkeit (Kroeber-Riel, 1991c).

Staats und Staats (1958) zeigten bereits in den fünfziger Jahren die Wirkung emotionaler (klassischer) Konditionierung auf. Sie gaben ihren Versuchsteilnehmern neutrale Worte vor und boten unmittelbar folgend wertgeladene Worte. Nach nur 18 Konditionierungsdurchgängen waren die ursprünglich neutralen Worte emotional besetzt.

Angeregt von Staats' und Staats' Experiment führten Kroeber-Riel und Mitarbeiter ein Werbeexperiment durch, das beispielhaft für die emotionale Konditionierung von Markennamen ist. Das Experiment wird in Anlehnung an den Markennamen eines im Experiment benutzten Produktes als „Hoba-Experiment“ bezeichnet (Kroeber-Riel, 1991b).

Zuerst mußten mehrere Markennamen gefunden werden, die den Untersuchungsteilnehmern unbekannt waren und emotional neutral erschienen. Dann wurden Produkte bestimmt und mit den neutralen Namen bezeichnet: „Hoba-Seife“ und „Semo-Ordner“ stellten die neutralen Reize dar. Durch psychobiologische und verbale Meßverfahren wurde nachgewiesen, daß die Teilnehmer tatsächlich von diesen Markennamen „kalt“ gelassen werden; keine besonderen elektrodermalen Reaktionen konnten festgestellt werden. Anschließend wurde eine realitätsnahe und für die Teilnehmer undurchschaubare Werbesituation geschaffen. Die Teilnehmer wurden gebeten, sich mehrere Spielfilme anzusehen. Vor den Filmen wurde, wie im Kino üblich, eine Serie von Werbespots geboten. Unter anderem wurden Anzeigen für die beiden Marken „Hoba“ und „Semo“ gezeigt.

Ein Teil der Werbeanzeigen enthielt die Markennamen zusammen mit reizstarken Bildern (Erotik, soziales Glück und Urlaubsstimmung), ein anderer Teil der Markennamen wurde auf reizschwachen Bildern geboten. Weiters wurden Anzeigen mit informativem Text oder ohne Text geboten. Das Versuchsdesign sah also folgendermaßen aus:

- Gruppe 1 (n = 27 Personen): schwach emotionale Werbung ohne Text

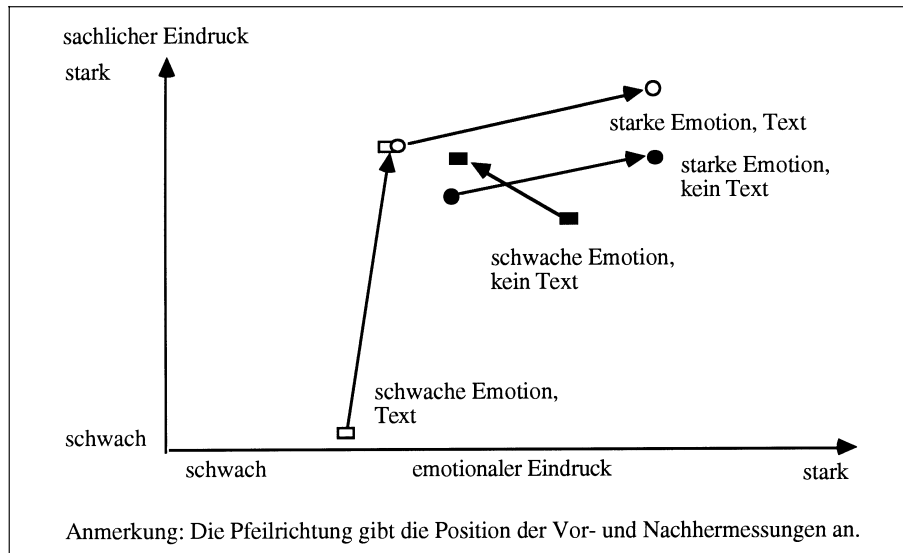


Abbildung 54: Veränderungen der sachlichen und emotionalen Eindrücke von „Hoba-Seife“ in vier Experimentalbedingungen (nach Kroeber-Riel, 1992, S. 129)

- Gruppe 2 (n = 33 Personen): stark emotionale Werbung ohne Text
- Gruppe 3 (n = 27 Personen): schwach emotionale Werbung mit Text
- Gruppe 4 (n = 32 Personen): stark emotionale Werbung mit Text

Jede Person sah insgesamt neun Filme, jeweils im Abstand von mindestens einem Tag. Insgesamt wurden 30 Dia-Anzeigen für die Marken „Hoba“ und „Semo“ gemeinsam mit zahlreichen Ablenkungsanzeigen gezeigt. Anschließend wurde die Konditionierungswirkung durch psychobiologische Verfahren und durch eine verbale Einstellungsmessung mittels semantischem Differential überprüft.

Die Ergebnisse belegen deutlich, wie wirksam emotionale Konditionierung ist. Die Marke „Hoba-Seife“ erhielt ein klares emotionales Erlebnisprofil. Als die Teilnehmer 24 Stunden nach der letzten Vorführung nach ihrer Einstellung gegenüber „Hoba“ gefragt wurden, schrieben sie der Seife emotionale Eigenschaften, wie zärtlich, erlebnisreich, fröhlich und erregend zu, die vor der Konditionierung dem Seifenimage fehlten. Abbildung 54 zeigt die Veränderungen der Einstellungen zur beworbenen Seife in den vier Experimentalbedingungen (Kroeber-Riel, 1992, S. 129).

Zusammenfassend belegt das Experiment folgende wichtige Konditionierungsregeln: Emotionale Konditionierung erfordert bei gering involvierten Personen zahlreiche Wiederholungen und starke Reize. Die zusätzliche Schaltung von Text zu Emotionen ist nicht notwendig. Die Einstellung zu einer Marke lässt sich allein durch emotionale Werbung ohne jede Produktinformation verändern.

Außer der Übertragung von Gefühlen auf neutrale Produktmarken dienen emotionale Reize auch dazu, Stimmung zu schaffen. Der stimmungs-

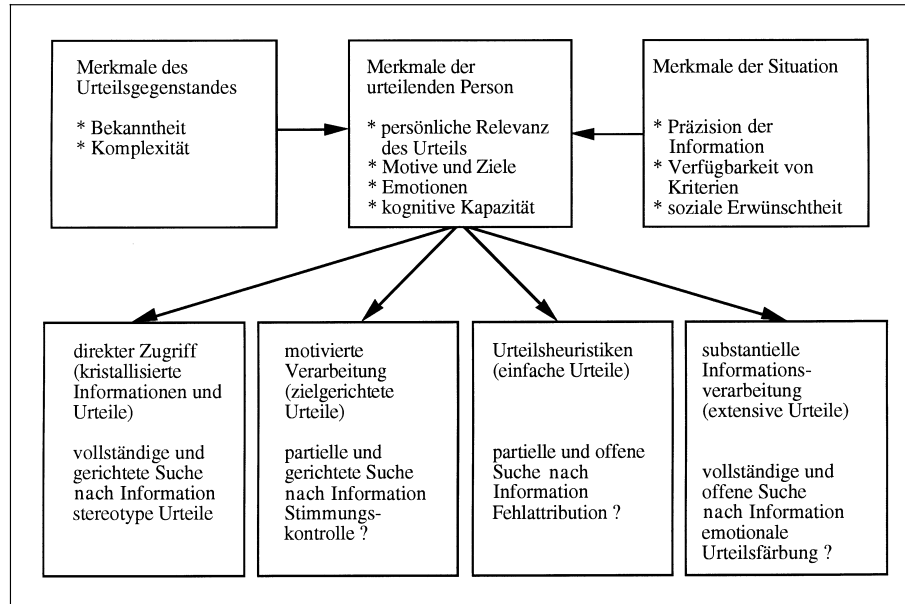


Abbildung 55: „Affect infusion model“ von Forgas (1994, S. 9)

schaffende Bildreiz bleibt dabei im Hintergrund. Unter dem Einfluß positiv stimmender atmosphärischer Reize werden positive Stimmungen geweckt und damit (a) positive Elemente aus den gespeicherten Wissensselementen eher ins Bewußtsein gerufen als negative; (b) die dargebotenen Informationen positiver aufgenommen und (c) gedankliche Beurteilungsvorgänge positiv beeinflußt (Bower, 1981; Forgas, 1994; Kroeber-Riel, 1992).

Forgas (1994) formulierte ein differenziertes Modell über den Einfluß der Stimmung auf Informationsverarbeitungsprozesse. Seinem „Affect Infusion Model“ zufolge hängt der Einfluß von Emotionen auf Urteile von der Art der Informationsverarbeitung ab (Abbildung 55). Informationen können

- 1) auf einfache und schnelle Art durch direkten Zugriff auf gespeichertes Wissen abgerufen werden. Auch Urteile können aus dem verfügbaren gespeicherten Wissensschatz direkt „abgelesen“ werden (direct access strategy). Diese Informationsverarbeitungsstrategie läßt wenig Platz für Emotionen. Die aktuelle Stimmung sollte auf direkt verfügbare Urteile keinen Einfluß ausüben.
- 2) Wenn ein bestimmtes Urteilsergebnis erwünscht ist, das heißt, wenn eine Person motiviert ist, bestimmte Sachinhalte zu berücksichtigen und andere nicht, werden Informationen selektiv ausgewählt (motivated processing strategy). Wenn bestimmte Motive die Urteilsbildung steuern, ist der Einfluß der Stimmung gering.
- 3) Sind weder direkt abrufbare Urteile gespeichert, noch ausgeprägte Wünsche vorhanden, ein bestimmtes Urteil zu fällen, dann werden Urteile häufig auf der Basis einiger, schnell verfügbarer Informationen unter An-

wendung von Urteilsheuristiken gefällt. Wenn das zu beurteilende Objekt einfach oder besonders typisch und alltäglich, das persönliche Interesse gering, die kognitive Verarbeitungskapazität eingeschränkt und die verfügbare Zeit knapp sind, dann werden Urteile nicht erst nach extensiven kognitiven Prozessen gebildet. Vielmehr werden Heuristiken angewandt: Urteile werden auf der Basis leicht verfügbarer, häufig nebensächlicher Informationen gebildet. Stimmungen beeinflussen Urteilsprozesse und häufig werden aktuelle Gefühlszustände als Information über einen Urteilsgegenstand betrachtet (heuristic processing).

- 4) Schließlich können Urteile nach extensiven kognitiven Prozessen gefällt werden (substantive processing). Wenn die Situation nach einem adäquaten Urteil drängt, genügend Zeit verfügbar ist, und die kognitiven Verarbeitungskapazitäten einer Person hoch sind, dann werden Informationen gesammelt und gesichtet, um zu einem Urteil zu gelangen. Auch substantielle Informationsverarbeitungsprozesse werden von den aktuellen Gefühlen beeinflusst. Wie Bower (1981) zeigt, sind stimmungskongruente Informationen eher abrufbar als stimmungsdivergente. Auch in extensiven Urteilsprozessen dürften deshalb je nach Stimmung bestimmte Informationen eher verfügbar sein als andere.

Die Werbung macht sich die Erkenntnisse zunutze, wonach positive Stimmung die Aufnahme und Speicherung von Werbebotschaften und die Bewertung von Gütern positiv beeinflusst. Fraglich ist allerdings, ob eine positive Stimmung auch immer die gewünschten Effekte erzielt. Wenn Konsumenten gemütlich in ihrem Wohnzimmer sitzen und einen TV-Film sehen, welcher positive Stimmungen vermittelt und anschließend an den Film oder während einer Unterbrechung ein Set von Werbespots geschaltet wird, in welchem wiederum positive Stimmung erzeugt wird, so sind die aufeinanderfolgenden Stimmungsqualitäten kongruent. Wurde aber vor den positiv stimmenden Werbespots eine Reportage über mehr oder minder involvierende Kriegsgreuel gesendet, so ist zu erwarten, daß Rezipienten zu Hause in negativer, also zur Werbung divergenter Stimmung sind. In einigen Experimenten wurde der Frage zur Wirkung von positiv und negativ stimmenden Werbespots unmittelbar nach einer positiv oder negativ stimmenden TV-Sendung nachgegangen (Kirchler und Hermann, 1986; Kirchler und Kapfer, 1987).

Grundlage der Experimente war Bowers (1981) Hypothese über den Zusammenhang zwischen Emotion und Gedächtnis. Bower, Monteiro und Giligan (1978) prüften den Einfluß der Stimmung auf die Gedächtnisleistung. In einem Experiment versetzten die Autoren ihre Versuchsteilnehmer mittels Hypnose in eine fröhliche oder traurige Stimmung und ließen sie dann eine Liste von Worten lernen. Im Anschluß an diese erste Lernphase wurde eine zweite Liste von Worten zum Lernen vorgelegt. Diesmal wurde jedoch die Stimmung variiert: Einem Teil der Personen wurde dieselbe Stimmung induziert wie beim Lernen der ersten Wortliste, die zweite Gruppe wurde in die konträre Stimmung versetzt. Im letzten Teil der Studie wurden die gelernten Wortlisten geprüft. Vor der Wiedergabe wurde wiederum ein Teil der Personen in diejenige Stimmung versetzt, in der sie sich zu Beginn, also beim

Erlernen der ersten Wortliste befanden. Die restlichen Teilnehmer wurden erneut in die Stimmungslage gebracht, in der sie sich beim Erlernen der zweiten Wortliste befanden. Laut der von Bower, Monteiro und Gilligan (1978) formulierten Hypothese zur „state dependency“ sollten die Teilnehmer jene Wortliste besser erinnern, die bei jener Stimmungslage encodiert wurde, die der Stimmung bei der Wiedergabe entsprach. Genau dieses Ergebnis wurde gefunden: Stimmungskongruenz beim Lernen und Wiedergeben von Gedächtnisinhalten fördert die Gedächtnisleistung.

Außer dem Gedächtniseffekt („state dependency“) berichteten Bower und Mitarbeiter einen weiteren Effekt, der als „mood congruency“ oder Stimmungskongruenz-Effekt bekannt ist und während der Lernphase wirksam wird. Mit posthypnotischen Befehlen wurden Personen beim Lesen einer Geschichte in eine glückliche oder traurige Stimmung gebracht. Die Geschichte handelte von zwei Personen: Die eine war glücklich, die andere traurig. Anschließend wurden die Teilnehmer aufgefordert, zu berichten, mit welcher Figur sie sich identifiziert hatten. Erwartungsgemäß verglichen sie sich mit der Figur, die in derselben Stimmung beschrieben wurde, in der auch sie selbst beim Lesen der Geschichte gewesen waren. Auch konnten sie von jener Figur mehr Details in Nacherzählungen wiedergeben als von der Figur in der konträren Stimmungslage.

Für die Werbewirkungsforschung könnte angenommen werden, daß Rezipienten in guter Stimmung eher das erinnern, was sie während einer guten Stimmungslage wahrnahmen und in schlechter Stimmung jene Inhalte besser erinnern, die sie während einer schlechten Stimmungslage aufnahmen. Dem Stimmungskongruenz-Effekt entsprechend sollte nicht nur die Gedächtnisleistung von der Stimmung abhängen, sondern auch die Lernleistung: Positiv gestimmte Rezipienten sollen positive Inhalte, und negativ gestimmte Rezipienten sollen negative Inhalte detaillierter verarbeiten (siehe Forgas, 1991). Srull (1983) fand in einer Studie das Gegenteil von dem, was Bower und Mitarbeiter vorhersagten. Srulls Versuchsteilnehmer erinnerten von gedruckten Werbeanzeigen mehr positive Informationen, wenn sie sich in negativer Stimmung befanden und mehr negative Details, wenn sie während der Aufnahme in guter Stimmung waren.

Kirchler und Hermann (1986) fanden hingegen Bestätigung für die Stimmungskongruenzhypothese. Mittels Kurzfilmen und Musikstücken von Gustav Holst („Mars, Bringer des Krieges“; zur Wirkung der Musik siehe McFarland, 1974) wurde die Stimmung der Teilnehmer variiert. Ein Drittel der Teilnehmer wurde vor der Vorführung von elf Werbespots in positive, ein Drittel in negative Stimmung versetzt; die restlichen Teilnehmer dienten als Kontrollgruppe. Von den elf Werbespots wurde ein Spot derart manipuliert, daß die Information positiv, neutral oder negativ war. Dieser Spot betraf ein unbekanntes Mineralwasser namens „Maqua“. Im Werbefilm beendete eine Person ein Tennisspiel, verließ den Platz, griff zu einer Flasche Mineralwasser und sagte entweder (a): „Mit Maqua sind Sie der Gewinner“, oder, im Gegensatz zu diesem positiv formulierten Satz den neutralen Satz (b): „Maqua – Jetzt neu bei Ihrem Kaufmann“. Der negativ formulierte Spot lautete (c): „Was, Sie kennen Maqua nicht? Versager“. Je einem Drittel der

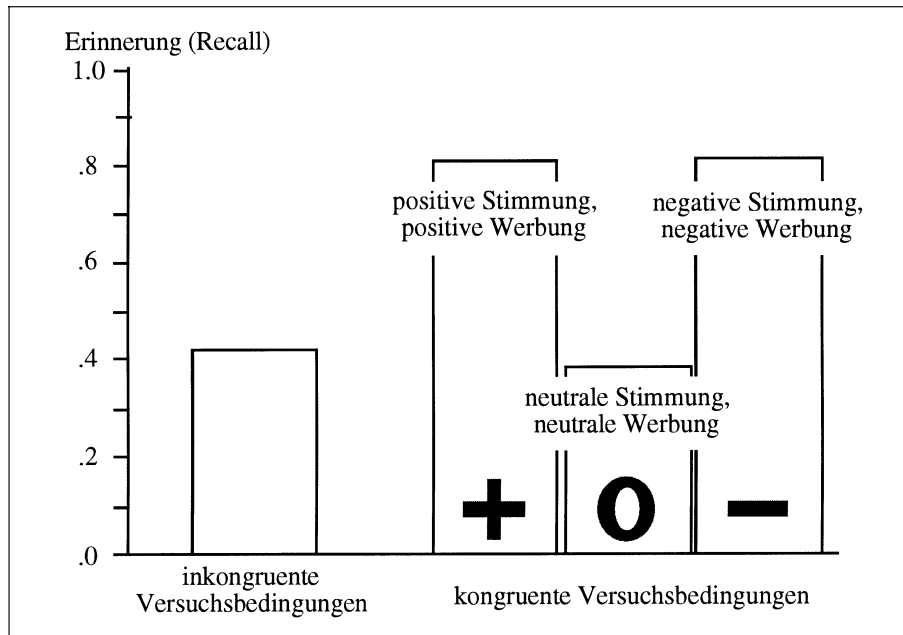


Abbildung 56: Erinnerung an Produktmarken in Abhängigkeit von der Stimmung der Rezipienten und den in der Werbebotschaft übermittelten Emotionen (Kirchler und Hermann, 1986)

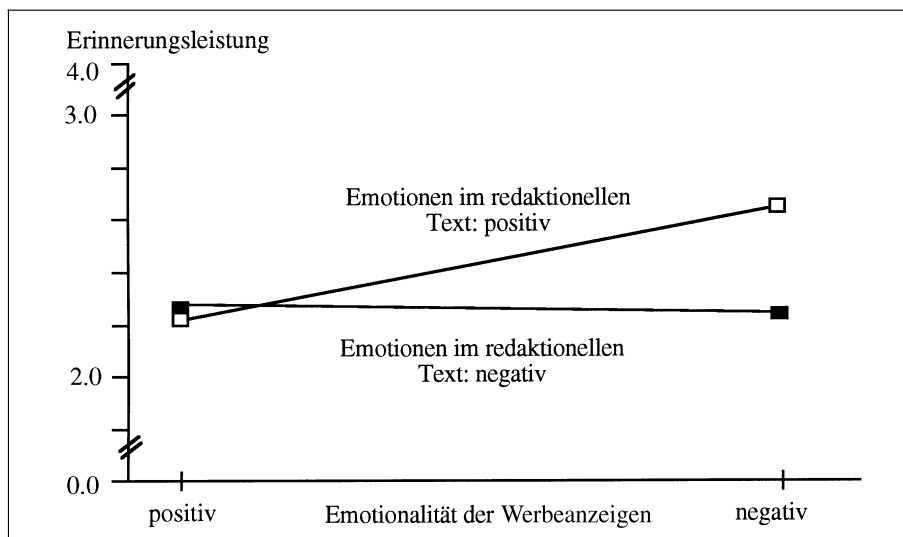


Abbildung 57: Erinnerung an Produktmarken in Abhängigkeit von der Stimmung, die durch den redaktionellen Text ausgelöst wird, und den durch die Werbebotschaft übermittelten Emotionen (Kirchler und Kapfer, 1987)

unterschiedlich gestimmten Teilnehmer wurde der positiv formulierte Spot vorgespielt, einem Drittel der neutrale und den restlichen der negativ formulierte Werbespot. Gemessen wurde die Erinnerung an den kritischen, emotional unterschiedlich formulierten Spot nach einmaliger Darbietung aller elf Werbespots und einer anschließenden Füllaufgabe. Die Ergebnisse belegen, daß stimmungskongruente Werbeinhalte besser erinnert werden als stimmungsdivergente (Abbildung 56). Jene Personen, die während der Wahrnehmung der Werbespots in positiver Stimmung waren, erinnerten sich eher an den positiv anmutenden Spot als an den neutralen oder negativen. Umgekehrt war das Ergebnis in der Gruppe der negativ gestimmten Personen, die sich an den negativ anmutenden Spot am besten erinnern konnten. Die Ergebnisse stimmen mit den Befunden von Bower, Monteiro und Gilligan (1978) überein.

Nachdem im ersten Experiment die Stimmungskongruenzhypothese bestätigt wurde, Srulls (1983) Befunde aber gegensätzlich sind, erschien ein weiteres Experiment angebracht. Anstelle von TV-Spots wurden Anzeigen in einem Printmedium manipuliert (Kirchler und Kapfer, 1987). Personen, die durch redaktionelle Texte positiv oder negativ gestimmt wurden, blätterten in Magazinen, die positiv, neutral oder negativ formulierte Anzeigen enthielten. Die Ergebnisse dieser Arbeit stehen, wie Abbildung 57 zeigt, im Kontrast zu den Hypothesen von Bower und Mitarbeitern und entsprechen den Befunden von Srull (1983). In Printmedien scheinen stimmungsdivergente Anzeigen besser zu wirken als stimmungskongruente; in audio-visuellen Medien scheinen stimmungskongruente Spots angezeigt zu sein. Ob die Wirkungsunterschiede in unterschiedlichen Medien auf Aktivierungseffekte zurückzuführen sind, bedarf einer empirischen Prüfung. Möglicherweise wirken stimmungsdivergente Inhalte in Printmedien aktivierungsfördernd. Die Intensivierung der Aktivierung könnte sich positiv auf die Lernleistung auswirken. Audiovisuelle Medien könnten deshalb, weil sie zwei Sinneskanäle ansprechen, bereits optimal aktivieren, so daß sich die Effekte, die in der Stimmungskongruenzhypothese beschrieben werden, entwickeln können.

Abschließend sei betont, daß die Wirkung von Werbemaßnahmen nicht immer klar ist, und die Messung der Werbewirkung ein schwieriges und umstrittenes Unterfangen bleibt. Werbefachleute beteuern nicht selten, daß nur die Hälfte des Werbebudgets zielgemäß umgesetzt werden kann. Nur die Hälfte der „Werbemünze“ tut ihre Wirkung. Fraglich ist, welche Hälfte der Werbeausgaben dies ist.

7. Angebot und Nachfrage auf Arbeitsmärkten

Überblick: So wie der Gütermarkt soll auch der Arbeitsmarkt unter vollständiger Konkurrenz den ökonomisch formulierten Marktgesetzen folgen, wonach der Lohn vom Angebot und der Nachfrage nach Arbeit bestimmt wird. Zu jenem Lohn, der sich im Schnittpunkt der Angebots- und Nachfragekurve am Markt einpendelt, können alle Arbeitnehmer, die diesen Lohn akzeptieren, eine Arbeit finden und alle Unternehmen Arbeitnehmer einstellen. Der Lohn wird als markträumend bezeichnet, das heißt, im ökonomischen Sinn herrscht Vollbeschäftigung. Vollbeschäftigung heißt, daß alle arbeitswilligen Arbeitskräfte, die zum entsprechenden Lohn arbeiten wollen, eine Beschäftigung finden. Nachdem zum markträumenden Lohn alle Unternehmen Arbeitskräfte einstellen können und alle Arbeitnehmer Arbeit finden und daher weder die Unternehmen noch die Arbeitnehmer Anlaß haben, ihre Pläne zu ändern, wird der Lohn auch als Gleichgewichtslohn bezeichnet.

Arbeitsmärkte werden zunehmend öfter in experimentellen Settings studiert. Zahlreiche experimentelle Studien bestätigen die theoretischen ökonomischen Postulate: Bereits nach wenigen Marktperioden, die in Labors durchgeführt werden, und während deren Unternehmer und Arbeitnehmer über Arbeitsverträge verhandeln, sinkt der angebotene Lohn und pendelt sich beim theoretisch postulierten, markträumenden Lohn ein. Dies gilt auf Märkten unter vollständiger Konkurrenz. Allerdings werden die Annahmen der Ökonomie nicht bestätigt, wenn Marktexperimente so konzipiert werden, daß Reziprozität zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern möglich ist. Wenn Arbeitgeber nicht diktatorisch Lohnangebote machen und Arbeitnehmer nicht nur die Möglichkeit haben, einen angebotenen Lohn zu akzeptieren oder auszuschlagen, sondern durch ihren gewählten Arbeitseinsatz ein großzügiges Angebot mit hoher Leistung erwidern und ein unfair erscheinendes Angebot zwar akzeptieren aber dafür weniger leisten können, dann bleiben Lohnangebote auch über mehrere experimentell realisierte Perioden von Konkurrenzmärkten hinweg über dem theoretisch postulierten markträumenden Lohnsatz. Wenn Kooperation möglich ist, dann spielen Reziprozität und Fairneß eine bedeutende Rolle am Arbeitsmarkt.

Wer Arbeitsmärkte untersucht, kommt nicht um die schillernde Figur des Unternehmers beziehungsweise der Unternehmerin umhin. Aus der Sicht der Psychologie interessiert die Persönlichkeit und Motivstruktur von Unternehmern. Unternehmerpersönlichkeiten zeichnen sich durch

Unabhängigkeit und emotionale Stabilität aus. Bezüglich der Motivstruktur sind bei Unternehmern besonders häufig Macht- und Leistungsmotive stark ausgeprägt, während Affiliationsmotive relativ untergeordnet sind.

Die Bereitschaft von Arbeitskräften, eine Arbeit anzunehmen, bedeutet den Verzicht auf einen Teil ihrer Freizeit. Arbeit und Freizeit sind zwei komplementäre Lebensbereiche. Lange Zeit wurde in der Arbeit die Quelle des Lebenssinnes geortet. Nun verschieben sich gesellschaftliche Werte, so daß zunehmend öfter Arbeit zugunsten der Freizeit an Bedeutung verliert. Arbeit ist wesentlich, wenn sie die Möglichkeit zur Selbstentfaltung bietet; sie bedeutet Mühe und Plage, wenn diese Möglichkeit nicht geboten werden kann. Dann dient Arbeit dem Geldverdienst, und mit dem Lohn kann zumindest in der Freizeit Befriedigung erkaufte werden.

Der Lohn gilt als Entgelt für die Kosten der Arbeit. Zu erörtern ist, unter welchen Bedingungen ein bestimmter Lohn als gerecht erlebt wird. Ausgehend von der Equity-Theorie ist das subjektive Erlebnis, gerecht entlohnt zu werden, von sozialen Vergleichsprozessen abhängig. Während ein gerechter Lohn zu Zufriedenheit führt, reagieren Personen, die zu wenig Geld erhalten, mit Ärger. Auch ein zu hoher Lohn erhöht nicht das subjektive Glück, sondern ist häufig mit Schuldgefühlen verbunden.

Wenngleich Arbeit Kosten verursacht, so bedeutet der Verlust der Arbeit doch einen gravierenden Einschnitt in die Biographie erwerbsabhängiger Personen. Da die Arbeitslosenrate in den letzten Jahren stetig anstieg, kommt dem Phänomen der Arbeitslosigkeit besondere Bedeutung zu. Die psychologischen Konsequenzen von Arbeitslosigkeit sind vielfältig und nicht nur auf direkt Betroffene eingrenzbar. Auch intrafamiliäre Beziehungen, Partnerschaften und Freundschaftsbeziehungen ändern sich nach dem Verlust der Arbeit.

Zwar wird Arbeitslosigkeit generell als negatives Ereignis erlebt, trotzdem reagieren Personen aber nicht in gleicher Weise darauf. Je nach Dauer der Arbeitslosigkeit, subjektiver Bedeutung von Arbeit, sozio-demographischen Charakteristika und anderen Moderatorvariablen sind die Reaktionen auf Arbeitslosigkeit interindividuell unterschiedlich.

7.1. Volkswirtschaftliche Überlegungen über Angebot und Nachfrage auf Arbeitsmärkten

Auf jedem Markt wird gekauft und verkauft. So wie Konsumgüter und Dienstleistungen auf Märkten angeboten oder verkauft und nachgefragt, beziehungsweise gekauft, werden, wird auch Arbeitskraft einerseits von Arbeitern angeboten und andererseits von Arbeitgebern nachgefragt. Arbeitsmärkte entstehen dort, wo Arbeitskräfte auf freie Stellen vermittelt und Einstellungsentscheidungen getroffen werden. Täglich werden Tausende Karriereentscheidungen getroffen, Neueinstellungen fixiert, technologische Neuerungen in Betrieben durchgeführt und Kündigungen geschrieben, die Arbeitskräfte auf lokalen und nationalen Arbeitsmärkten freisetzen. Allein

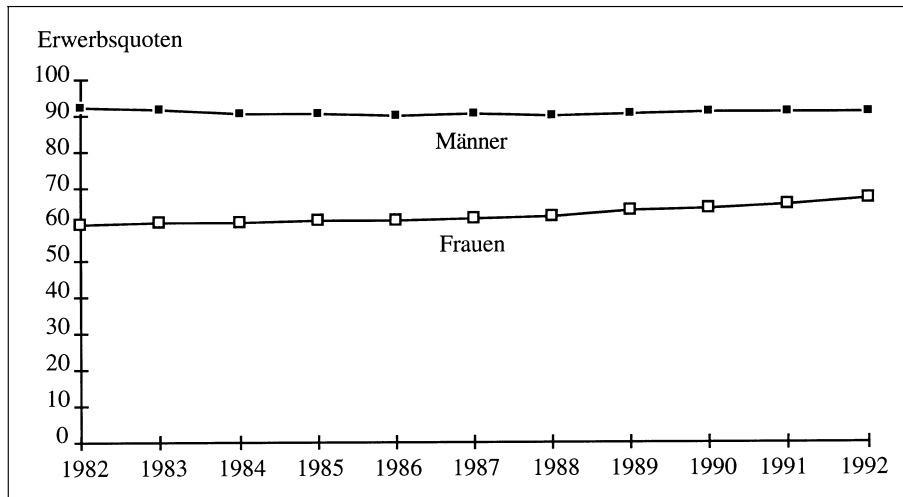


Abbildung 58: Erwerbsquoten der Männer und Frauen im Alter von 25 bis 55 Jahren

in den USA drängen über 100 Millionen Arbeitskräfte auf den nationalen Arbeitsmarkt, und etwa fünf Millionen Arbeitgeber treffen Einstellungsentscheidungen (Ehrenberg und Smith, 1982). In Österreich beläuft sich das Arbeitskräftepotential auf etwa 3.3 Millionen; 58 Prozent davon sind Männer, und 42 Prozent sind Frauen. Die Anzahl der bei der gewerblichen Wirtschaft gemeldeten Arbeitgeberbetriebe liegt über 160.000.

Während in der Vergangenheit vorwiegend Männer bezahlte Arbeitskräfte stellten, suchen in den letzten Jahrzehnten vermehrt auch Frauen nach bezahlter Arbeit. In Österreich haben etwa ein Drittel aller Frauen und die Hälfte der Männer eine bezahlte Arbeitsstelle inne. Von der über 15- und unter 65-jährigen Wohnbevölkerung waren 1992 etwa 80 Prozent der Männer und 59 Prozent der Frauen berufstätig. Von den Frauen im Alter zwischen 25 und 54 Jahren waren 1992 in Österreich 67 Prozent erwerbstätig (Bundesministerium für Arbeit und Soziales, 1993); in den USA lag 1987 der Anteil bei 68 Prozent (Shank, 1988). In Abbildung 58 sind die Erwerbsquoten, definiert als Anteil der Erwerbspersonen an der Wohnbevölkerung, von 1982 bis 1992 aufgezeichnet. Berücksichtigt wurden die Erwerbsquoten der Männer und Frauen im Alter von 25 bis 55 Jahren (Bundesministerium für Arbeit und Soziales, 1993, S. 172 f.).

Wie funktionieren Arbeitsmärkte aus ökonomischer Sicht? Nach welchen Überlegungen stellen Unternehmen Arbeitskräfte ein, und wann entscheiden sich Arbeitskräfte für oder gegen eine Arbeitsstelle? Nachdem Angebot und Nachfrage Märkte im allgemeinen ausmachen, sind auch Arbeitsmärkte als Wechselspiel zwischen dem Verhalten von Unternehmen und Arbeitnehmern zu verstehen. In der Ökonomie wird angenommen, daß unter vollkommener Konkurrenz – wenn also weder staatliche Regulierungen stattfinden noch Gewerkschaften oder Unternehmerverbände in Lohnverhandlungen eingreifen können – das Marktgeschehen bestimmten Gesetzmäßigkeiten folgt, die in der klassischen ökonomischen Theorie exakt formuliert wurden.

Tatsächlich gibt es aber Märkte unter vollständiger Konkurrenz nicht. Es gibt Gewerkschaften, die mächtig sind, Unternehmerverbände, die ihre Interessen zu vertreten wissen und gesetzlich festgeschriebene Mindestlöhne. In diesem Kapitel werden allerdings hauptsächlich Märkte unter vollständiger Konkurrenz betrachtet, und es wird untersucht, ob die Aussagen der klassischen ökonomischen Theorie in experimentellen Versuchsanordnungen geprüft und bestätigt werden können oder nicht.

Unternehmer müssen Entscheidungen über die Menge der zu produzierenden Güter, die Anzahl von Arbeitskräften, die Investition von Kapital in innerbetriebliche Rationalisierungen etc. treffen. Nachdem Arbeitskräfte Kosten verursachen, ist anzunehmen, daß hohe Löhne zu einer Reduktion der Arbeitnehmerzahlen führen. Abbildung 59a zeigt, wie die Nachfrage nach Arbeitskräften mit zunehmender Lohnhöhe und gleichbleibender Nachfrage nach Gütern sinkt. Steigt die Nachfrage nach Gütern, so daß die Produktion gesteigert werden kann, können trotz steigender Löhne die Arbeitnehmerzahlen steigen oder gleichbleiben. Die Nachfragekurve verschiebt sich horizontal, von T zu T' (Abbildung 59b).

Arbeitnehmer entscheiden, ob es sich lohnt, bei einer bestimmten Bezahlung eine Arbeit anzunehmen oder nicht. Nachdem Arbeit in der Ökonomie als Plage verstanden wird, die Fahrt zur Arbeit, die Arbeitskleidung etc. Kosten verursachen, und sich der Verlust des Arbeitslosengeldes zusätzlich negativ zu Buche schlägt, darf das Lohnangebot eine bestimmte Summe nicht unterschreiten. Je höher der Lohn, um so eher kann und wird, rein rechnerisch betrachtet, ein Arbeitnehmer eine Arbeitsstelle akzeptieren. Die Beziehung zwischen Lohnniveau und Angebot an Arbeit ist, wie Abbildung 59c zeigt, positiv.

Das Lohnniveau, das sich auf freien Märkten etablieren wird, hängt vom Angebot an und der Nachfrage nach Arbeit ab. Während die Nachfragekurve zeigt, zu welchem Lohn Unternehmen bereit sind, Arbeiter anzustellen, repräsentiert die Angebotskurve die Bereitschaft der Arbeitnehmer, unter bestimmten Löhnen zu arbeiten. Nachdem mit steigenden Löhnen immer mehr Arbeitnehmer eine Arbeit annehmen, aber immer weniger Unternehmer eine weitere Arbeitskraft anzustellen bereit sind, entsteht ein Spannungsfeld. Der Schnittpunkt von Nachfrage- (Abbildung 59a) und Angebotskurve (Abbildung 59c) ergibt das Niveau, auf dem sich der aktuelle Lohn einpendeln wird (Abbildung 59d). Aus der Nachfrage der Unternehmen und den Arbeitsangeboten der Haushalte läßt sich der Gleichgewichtslohnsatz am Arbeitsmarkt bestimmen. Zu diesem Lohn wird der Markt „geräumt“, das heißt, das Angebot entspricht der Nachfrage. Mit anderen Worten, das Marktgeschehen führt dazu, daß alle Unternehmen, die einen bestimmten Lohn zu bezahlen bereit sind, jene Arbeitnehmer anstellen, die bereit sind, zu diesem Lohn zu arbeiten. Jene Unternehmen, die einen bestimmten Lohn nicht bezahlen und jene Arbeitnehmer, die unter einem bestimmten Lohn ein Jobangebot nicht annehmen können, stellen ihre Arbeitskraft nicht zur Verfügung oder schließen keinen Arbeitsvertrag mit einem Unternehmen ab. Wenn keine Arbeiter und keine Unternehmen Anreize zu einer Veränderung ihrer Aktionen sehen, wenn keine weiteren

Arbeitsverträge abgeschlossen werden, dann ist Marktgleichgewicht erreicht. Der markträumende Lohn entspricht in den Abbildungen dem Gleichgewichtslohn.

Laut Definition der Arbeitsangebotsfunktion herrscht gesamtwirtschaftlich betrachtet beim Gleichgewichtslohnsatz Vollbeschäftigung. Unter Vollbeschäftigung wird jener Zustand verstanden, der erreicht wird, wenn alle Arbeitskräfte, die zu einem bestimmten Lohnsatz arbeiten wollen, eine Beschäftigung finden. Ein Lohnsatz, der den markträumenden Lohn übersteigt, führt zu unfreiwilliger Arbeitslosigkeit, weil mehr Arbeitskräfte auf den Arbeitsmarkt drängen, als Unternehmen anstellen. In Abbildung 59c liegt der markträumende Lohn bei 50 Lohneinheiten. Jeder Arbeiter, der zu diesem Lohnsatz arbeiten will, findet eine Arbeit. Im abgebildeten Beispiel

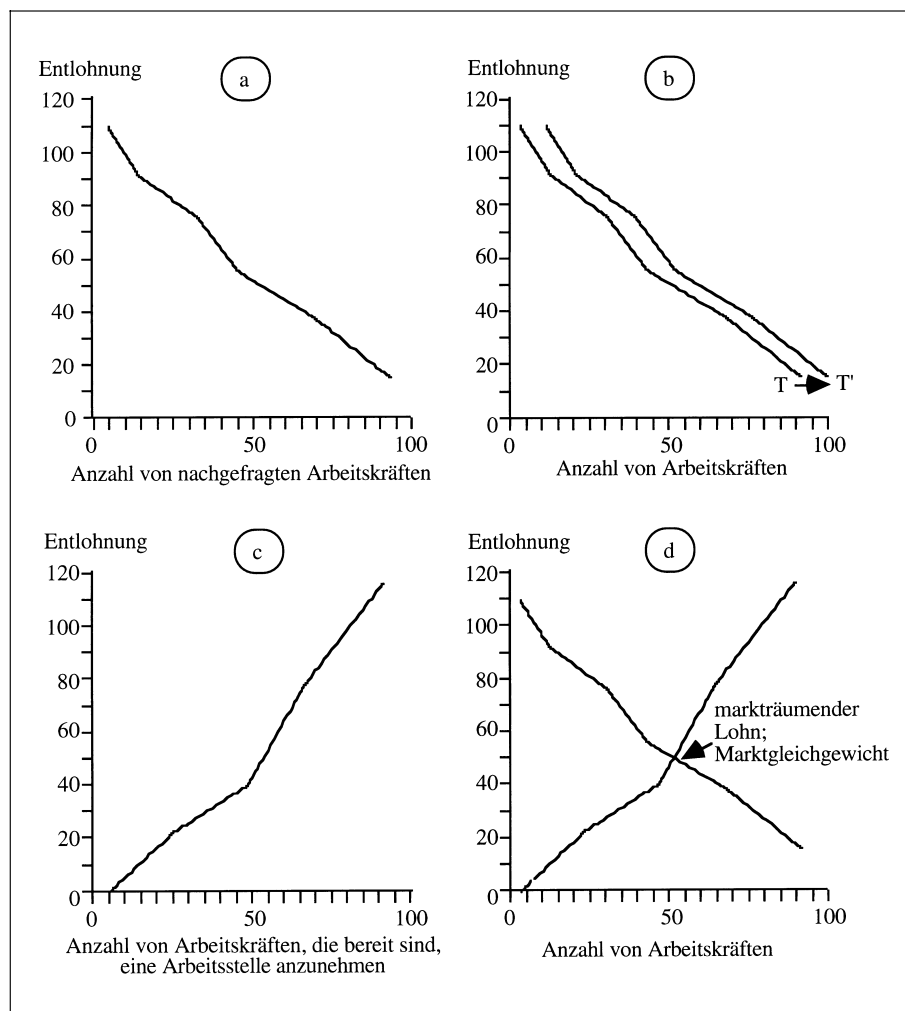


Abbildung 59 (a, b, c, d): Nachfrage nach und Angebot von Arbeit

werden von 100 Arbeitern etwa 55, nämlich jene, die zum Lohnsatz von 50 arbeiten wollen, auch angestellt; die restlichen sind sozusagen freiwillig arbeitslos. Wenn der Lohnsatz bei 100 Einheiten liegt, suchen über 80 Arbeiter nach einer Arbeit, aber die Unternehmen sind nur bereit etwa zehn davon einzustellen; die restlichen sind arbeitslos. Sollte der Lohnsatz unter den markträumenden Wert von 30 Einheiten sinken, würden die Unternehmen nach mehr Arbeitskräften nachfragen, als arbeitswillige am Markt sind. Nach dem skizzierten Modell pendelt sich auf Märkten unter vollständiger Konkurrenz der Lohn auf dem markträumenden Lohnniveau ein.

Diese Vorstellungen über Vollbeschäftigung und Arbeitslosigkeit muten aus der Perspektive der Psychologie realitätsfremd an. Nicht allein ein erhöhter Lohnsatz kann Arbeitslosigkeit erklären. Zumindest befremdlich ist auch die Begriffsbestimmung der Vollbeschäftigung: Personen, die zu einem gegebenen Lohnsatz nicht arbeiten wollen, werden als freiwillig arbeitslos bezeichnet. Oft sind die Fahrtkosten zur Arbeit oder Kosten, die entstehen würden, wenn eine Person zu entfernten Arbeitsstellen pendeln würde und die sozialen und finanziellen Kosten für einen Umzug aus einem strukturell schwachen in ein wirtschaftlich hoffnungsvolleres Gebiet, unzumutbar. Auch die Kosten für einen Berufswechsel, Umschulungen oder die Annahme einer Arbeit unter dem Qualifikationsniveau sind oft nicht zumutbar. Allerdings haben Arbeitskräfte laut Ökonomie immer die Möglichkeit zu wählen und können auch dann eine Arbeit annehmen, wenn die damit verbundenen Kosten den Lohn weit übersteigen. Wer unter derartigen Bedingungen eine Arbeit angeboten bekäme, sie aber ablehnt, ist freiwillig arbeitslos. Freiwillig arbeitslos bleibende Personen können sich, wie in der Psychologie behauptet wird, durchaus schlecht fühlen. Allerdings wären sie in einer noch prekäreren Lage, wenn sie die Arbeit annähmen. Wer in einer schlechten Ausgangslage ist und die Möglichkeit hat, seine Lage mit einer noch schlechteren zu wechseln, hat laut Ökonomen eine Wahlmöglichkeit. Etwas zynisch erscheint die Bezeichnung „Wahlmöglichkeit“ allerdings schon, und in der Psychologie würde wohl kaum von Wahlfreiheit gesprochen werden.

Im folgenden soll anhand eines einfachen experimentellen Designs gezeigt werden, wie in der Ökonomie die Prognosen des Modells der vollkommenen Konkurrenz getestet werden. Die Markttheorie unter der Annahme vollkommener Konkurrenz ist zwar brillant formal beschrieben worden, fragwürdig ist sie trotzdem, weil sie nicht berücksichtigt, daß unfreiwillige Arbeitslosigkeit auch unter vollständigen Konkurrenzbedingungen bestehen kann. Beispielsweise setzen Firmen oft „freiwillig“ die Löhne ihrer Arbeiter über dem markträumenden Niveau fest, weil sie im Falle einer Lohnsenkung eine Leistungsreduktion seitens der Arbeitnehmer befürchten. Entsprechend der sozialpsychologisch begründeten Equitytheorie und der daraus folgenden „fair wage – fair effort“ Hypothese (Akerlof und Yellen, 1988) ist anzunehmen, daß sich Arbeitnehmer am Arbeitsmarkt fair verhalten, höhere Löhne mit höherem Leistungseinsatz und niedrigere Löhne mit geringerem Einsatz beantworten. Die Firmen antizipieren, daß Arbeitnehmer der Norm der Reziprozität gehorchen und Lohnsenkungen mit Lei-

stungseinbrüchen beantworten. Nach der einführenden Darstellung eines Marktexperimentes wird eine Studie vorgestellt, in welcher die Bedeutung von Reziprozität und Fairneß auch unter Bedingungen vollständiger Konkurrenz belegt wird (Fehr, Kirchler, Weichbold und Gächter, 1998).

7.2. Experimentelle Ökonomie: Beispiel eines Marktexperimentes

Der Großteil der Ökonomen arbeitet nicht experimentell. Auf akademischem Boden wird meist ein konkretes Problem illustriert, eine Reihe von Annahmen über Verhaltensweisen werden gemacht, und dann wird über komplizierte mathematische Ableitungen ein Ergebnis errechnet. Die Richtigkeit der Theorie wird abschließend anhand von Daten, die in realen Situationen erfaßt wurden, geprüft. Nach Hey (1991) besteht ein Abgrund zwischen ökonomischer Theorie und den aus der Realität stammenden Daten. Einerseits werden Annahmen und Ableitungen unter *ceteris paribus*-Bedingungen gemacht. Andererseits interagieren eine Vielfalt von Variablen miteinander und schaffen komplexe, kaum durchschaubare Realitäten, in welchen Daten erhoben werden sollen, um die isoliert betrachteten Zusammenhänge weniger Variablen zu prüfen. Zur Prüfung eines theoretisch durchdachten Variablennetzes eignen sich experimentelle Designs, welche die Manipulation von Variablen unter Ausschaltung oder strenger Kontrolle anderer, der sogenannten Störvariablen, und die Registrierung von Effekten erlauben. Solange der Großteil der Ökonomen neoklassischen Theorien anhängt, und die Theoriebildung über mathematische Logik erfolgt, meint Hey (1991), sollten Experimente zur Prüfung von Hypothesen durchgeführt werden. Während in der Psychologie, vorwiegend in der Sozialpsychologie und in ihren Anwendungsbereichen, das ehemals als Königsweg zur Erkenntnisgewinnung bezeichnete Laborexperiment zunehmend mehr in Diskredit gelangt, „entdeckte“ die Ökonomie die Möglichkeiten experimenteller Versuchspläne (siehe vor allem Smith, 1962; 1976).

Im Lexikon der Psychologie definiert Merz (1971, S. 556 ff.) das Experiment als planmäßige Manipulation von Variablen zum Zwecke der Beobachtung. „Mindestens eine der Variablen, die unabhängige oder experimentelle Variable, wird während des Experimentes definiert verändert; jene Variable, deren Änderung abhängig davon beobachtet wird, nennt man abhängige Variable. Die weiteren im Experiment notwendigen Variablen werden, falls ein Effekt auf die abhängige Variable möglich erscheint, entweder für die Dauer der Beobachtung konstant gehalten (kontrollierte Variablen, experimentelle Parameter) oder als irrelevante Variablen vernachlässigt.“ Ein Experiment ist dadurch charakterisiert, daß der Experimentator zumindest eine Variable systematisch variiert und Effekte dieser Variation registriert. Gleichzeitig werden mögliche Störvariablen kontrolliert (Huber, 1987).

Das Experiment gilt als exakteste Methode wissenschaftlicher Forschung, weil alle zur Hypothesenprüfung bedeutsamen Variablen kontrolliert und die Versuchsbedingungen willkürlich manipuliert werden können, um deren

Einfluß auf andere Variablen festzustellen und damit Kausaleffekte zu beschreiben (Friedrichs, 1982). Im allgemeinen ist ein wissenschaftliches Experiment wiederholbar und liefert statistisch verarbeitbare Daten.

Um Kausalbeziehungen zwischen Variablen prüfen zu können, müssen folgende Bedingungen gegeben sein:

- 1) Die unabhängige Variable A muß zeitlich vor dem Eintritt eines Effektes in einer beobachteten oder abhängigen Variable B variiert worden sein. $t-1(A) \Rightarrow t(B)$
- 2) Wenn eine Kausalbeziehung zwischen den Variablen A und B besteht, muß eine Veränderung in der Variablen A eine Veränderung in der Variablen B zufolge haben. $\text{diff}(A) = > \text{diff}(B)$
- 3) Die Veränderung der Variablen B muß auf eine Veränderung in der Variablen A zurückführbar sein und nicht aufgrund kovariierender dritter Variablen C, D oder E zustande kommen. $A \Rightarrow B$
 $C, D, E \nRightarrow B$

Wie wird nun in der Ökonomie experimentiert? Ein Beispiel soll die Antwort liefern. Weber (1993) hatte inkonsistentes Verhalten in Risiko- und Ambiguitätsentscheidungen von Individuen untersucht und nahm an, daß die zu beobachtende Anomalie auch auf aggregiertem Niveau besteht. Er prüfte die Annahme, ob der Marktpreis einer Anlage mit Ambiguität geringer ist als der Marktpreis einer ansonsten gleichen Anlage ohne Ambiguität. In seinen experimentellen Märkten wurden zwei Güter gehandelt: Anteile E und Anteile A. Die Anteile wurden als Möglichkeit definiert, sich an einem Geschäft zu beteiligen. Bei erfolgreichem Abschluß des Geschäftes wurde eine bestimmte Geldsumme an die Teilnehmer ausbezahlt, bei Mißerfolg wurde kein Gewinn erzielt. Mit den Anteilen E wurde dann ein erfolgreiches Geschäft erzielt, wenn aus einer Urne mit gleich vielen weißen und gelben Bällen ein Ball in der vorher definierten Farbe gezogen wurde. Die Wahrscheinlichkeit eines Gewinnes betrug .5. Mit den Anteilen A wurde ebenfalls ein erfolgreiches Geschäft dann erzielt, wenn ein Ball in der vorher festgelegten Farbe gezogen wurde. Allerdings war die Zusammensetzung der weißen und gelben Bälle unbekannt. Die Erfolgswahrscheinlichkeit lag zwischen 0 und 1; der Erwartungswert lag wie in der ersten Bedingung bei .5.

Weber (1993) realisierte zwei Typen von experimentellen Märkten: Vickrey-Auktionen und orale Doppelauktionen.

In der Vickrey-Auktion wurde das Gut denjenigen vier Teilnehmern mit den höchsten Angeboten zum Preis des fünfhöchsten Angebotes verkauft. In allen durchgeführten Marktperioden schrieben die Teilnehmer ihre Angebote auf einen Zettel. Der Versuchsleiter sammelte die Angebote ein und teilte den einzelnen Teilnehmern privat mit, ob sie das Gut erhalten hatten oder nicht. Der fünfhöchste Angebot wurde öffentlich bekanntgegeben. In allen Marktperioden wurde festgestellt, daß die Anteile E mit Gewinnchan-

cen von .5 einen höheren Preis erzielen als die ambigen Papiere A mit der selben Gewinnchance.

An den oralen Doppelauktionen nahmen jeweils Gruppen von acht Personen teil, die Anteile A und E kaufen beziehungsweise verkaufen konnten. Zu Beginn jeder Marktperiode erhielten die Teilnehmer eine Geldsumme für die Versteigerung zugewiesen, dann gaben sie mündlich Kauf- und Verkaufsgebote für die Anteile A beziehungsweise E ab. Die Angebote wurden öffentlich notiert und jedes weitere Kaufgebot mußte die vorherigen übersteigen, während die Verkaufsgebote jeweils niedriger sein mußten. Auch in diesen Experimenten bestätigte sich, daß sichere Anteile höhere Preise erzielen als ambig, ein Ergebnis, daß mit der Rationaltheorie nicht vereinbar ist.

In den berichteten Experimenten wurden zum einen Typen von Gütern manipuliert und zu anderen der Typus des Marktes. Als abhängige Variable wurde die Preisentwicklung beobachtet.

Auch Arbeitsmärkte können in Experimenten relativ einfach geprüft werden. Einige Versuchsteilnehmer übernehmen dabei die Rolle der Arbeitgeber und bieten Löhne an. Die anderen übernehmen die Rolle der Arbeitnehmer und können Löhne fordern oder ein angebotenes Lohnniveau akzeptieren. In einer sogenannten Doppelauktion können beide Parteien Angebote machen und Forderungen stellen. Im folgenden werden Instruktionen für ein einfaches Marktexperiment, das als mündliche Doppelauktion konzipiert ist, angeschrieben und mögliche Ergebnisse vorgestellt.

7.2.1. Instruktionen für ein Marktexperiment

Nach Davis und Holt (1993, S. 47 ff.) könnten die Instruktionen für ein Marktexperiment unter vollständiger Konkurrenz, an welchem eine Gruppe von Unternehmern und eine zahlenmäßig größere Gruppe von Arbeitnehmern teilnehmen, folgendermaßen lauten:

Sie nehmen an einem Marktexperiment teil. Ihre Aufgabe ist es, die Rolle eines Arbeitnehmers oder -gebers zu übernehmen. Die Arbeitnehmer können ihre Arbeitskraft für einen bestimmten Lohn den Arbeitgebern anbieten; die Arbeitgeber können ein Angebot annehmen oder einem Arbeitnehmer einen bestimmten Lohn bieten.

Das Experiment gliedert sich in eine Reihe von Marktperioden. Während einer Marktperiode haben Sie die Gelegenheit, einen Arbeitsvertrag mit einem Arbeitnehmer oder -geber abzuschließen. Während einer Periode können Sie jeweils nur einen Vertrag abschließen. Die Löhne, die Sie als Arbeiter während der gesamten Perioden erhalten beziehungsweise die Löhne, die Sie als Arbeitgeber bezahlen, bestimmen Ihren Gesamtgewinn im Experiment. Berechnen Sie für jede Periode Ihren Gewinn.

Die Instruktionen für Arbeitnehmer (Verkäufer) lauten folgendermaßen:

Ihre Entscheidung, einen Lohn zu akzeptieren, wird auf einem Blatt, dem Arbeitnehmerbogen (Abbildung 60a), verbucht. Jede Spalte auf dem Arbeitnehmerbogen stellt eine Marktperiode dar. Während einer Periode können Sie einen Arbeitsvertrag abschließen und damit Ihre Arbeitskraft für einen bestimmten Lohn verkaufen. Die Annahme einer Arbeit verursacht bestimmte Kosten (z. B. Fahrtkosten, Entfall von Arbeitslosengeld), die in der zweiten Zeile des Arbeitnehmerbogens angeführt sind. Beispielsweise betragen die Kosten für die Arbeit in der Marktperiode 0 insgesamt

\$ 130. Sollte während dieser Periode ein Arbeitgeber bereit sein, einen Arbeitsvertrag mit Ihnen abzuschließen und Ihnen \$ 190 bieten, so beträgt Ihr Gewinn in dieser Periode $\$ 190 - \$ 130 = \$ 60$. Ihr Gewinn errechnet sich aus der Differenz zwischen angebotenen Lohn und Kosten. Sie sollten den akzeptierten Lohn in der ersten Zeile und den errechneten Gewinn in der dritten Zeile des Arbeitnehmerbogens eintragen. Sollten Sie während einer Marktperiode keinen Arbeitsvertrag abschließen, so haben Sie keine Kosten zu tragen, erhalten aber auch keinen Gewinn.

Für Arbeitgeber (Käufer) werden folgende Anweisungen vorbereitet:

Ihre Entscheidung, einen bestimmten Lohn für eine Arbeitskraft zu bezahlen, wird auf einem Blatt, dem Arbeitgeberbogen (Abbildung 60b), verbucht. Jede Spalte auf dem Arbeitgeberbogen stellt eine Marktperiode dar. Während einer Periode können Sie einen Arbeitsvertrag abschließen und damit eine Arbeitskraft für einen bestimmten Lohn einstellen. Während jeder Marktperiode verfügen Sie über einen bestimmten Ausgangswert, der in der ersten Zeile des Arbeitgeberbogens angeführt ist. Dieser Wert stellt die Geldsumme dar, über die Sie verfügen können, wenn Sie ein Lohnangebot machen. Beispielsweise beträgt Ihr Ausgangswert in der Marktperiode 0 insgesamt \$ 210. Sollte während dieser Periode ein Arbeitnehmer bereit sein, einen Arbeitsvertrag mit Ihnen für \$ 160 abzuschließen, so beträgt Ihr Gewinn in dieser Periode $\$ 210 - \$ 160 = \$ 50$. Ihr Gewinn errechnet sich aus der Differenz zwischen Ausgangswert und angebotenen Lohn. Tragen Sie den Lohn in der zweiten Zeile und den errechneten Gewinn in der dritten Zeile des Arbeitgeberbogens ein. Sollten Sie während einer Marktperiode keinen Arbeitsvertrag abschließen, so erlischt Ihr Ausgangswert und Sie haben keinen Gewinn.

Marktperiode	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Lohn											
Kosten	130										
Gewinn											

Abbildung 60a: Arbeitnehmerbogen

Marktperiode	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ausgangswert	210										
bezahlter Lohn											
Gewinn											

Abbildung 60b: Arbeitgeberbogen

Lohnangebote der Arbeitgeber	Lohnforderungen der Arbeitnehmer
B1 120	S5 250

Abbildung 61a: Lohnangebot des Arbeitgebers B1 und Lohnforderung des Arbeitnehmers S5

Lohnangebote der Arbeitgeber	Lohnforderungen der Arbeitnehmer
B1 120 B1 130	S5 250 S4 165

Abbildung 61b: Lohnangebote des Arbeitgebers B1 und mögliche Lohnforderungen der Arbeitnehmer S5 und S4

Bezüglich der Handelsregeln könnten folgende Erklärungen geboten werden:

Der Beginn einer Marktperiode wird jeweils angekündigt. Unmittelbar nach Eröffnung des Marktes kann jeder Arbeitgeber und jeder Arbeitnehmer einen Lohn anbieten, fordern oder ein Angebot akzeptieren. Wenn Arbeitgeber B1 ein Lohnangebot von \$ 120 macht, wird das Angebot an die Wandtafel geschrieben, so daß jeder Arbeitnehmer es deutlich sehen kann. Genau so wird ein Arbeitsangebot seitens der Arbeiter, etwa des Arbeiters S5, für den Lohn von \$ 250, sichtbar angeschrieben (Abbildung 61a).

Eine wichtige Handelsregel besagt, daß ein stehendes Lohnangebot seitens der Arbeitgeber vom Nächstbietenden überboten werden muß. Lohnforderungen seitens der Arbeitnehmer müssen vom Nächstbietenden unterboten werden. Beispielsweise könnte der Arbeitgeber B1, nachdem kein Arbeiter sein Angebot von \$ 120 angenommen hat, nun \$ 130 bieten. Der Arbeitnehmer S4 könnte eine Forderung von \$ 165 stellen (Abbildung 61b).

Im nächsten Schritt könnte Arbeitgeber B3 \$ 160 bieten, und Arbeiter S5 könnte das Lohnangebot akzeptieren. In diesem Fall haben B3 und S5 für die aktuelle Marktperiode einen Arbeitsvertrag abgeschlossen und können nicht weiter bieten (Abbildung 61c). Auf ihren Blättern wird die Lohnhöhe eingetragen, und der Gewinn berechnet.

Nachdem B3 und S5 einen Vertrag geschlossen haben, werden auf der Tafel die Namen beider Handelspartner eingekreist. Nachfolgende Angebote und Forderungen müssen höher beziehungsweise niedriger sein, als die an der Tafel ausgewiesenen gültigen Angebote und Forderungen. Nachdem das Lohnangebot von \$ 160 akzeptiert worden ist, könnte ein Arbeitgeber ein höheres Angebot als das stehende von \$ 130 machen, etwa \$ 150 bieten. Der Arbeiter S1 könnte \$ 155 fordern und Arbeitgeber B4 könnte akzeptieren (Abbildung 61d).

Für jeden Versuchsteilnehmer werden zusätzlich zu den bisherigen Anweisungen individuelle Informationen über das Marktgeschehen geboten:

Sie finden in Ihren Unterlagen Informationen darüber, ob Sie die Rolle eines Arbeitgebers oder -nehmers übernehmen werden. Falls Ihnen die Rolle eines Arbeitgebers

Lohnangebote der Arbeitgeber	Lohnforderungen der Arbeitnehmer
B1 120	S5 250
B1 130	S4 165
B3 160	S5 akzeptiert

Abbildung 61d: Akzeptanz eines Angebotes seitens des Arbeitnehmers S5

Lohnangebote der Arbeitgeber	Lohnforderungen der Arbeitnehmer
B1 120	S5 250
B1 130	S4 165
<u>B3 160</u>	<u>S5 akzeptiert</u>
B4 150	<u>S1 155</u>
<u>B4 akzeptiert</u>	

Abbildung 61c: Akzeptanz eines Angebotes seitens des Arbeitgebers B4

zugewiesen wurde, finden Sie weitere Informationen darüber, wie hoch Ihr Ausgangsgeld ist. Wenn Sie Arbeitnehmer sind, finden Sie Informationen über Ihre Kosten bei Arbeitsannahme. Lassen Sie niemandem wissen, wie hoch Ihr Ausgangsgeld oder Ihre Kosten sind. Die anderen Teilnehmer könnten über unterschiedliche Beträge verfügen oder unterschiedlich hohe Kosten haben.

Als Arbeitgeber können Sie nur dann einen Gewinn erzielen, wenn Ihre Lohnangebote niedriger sind als Ihre Ausgangsgelder. Als Arbeitnehmer können Sie nur dann einen Gewinn erzielen, wenn ein Lohnangebot Ihre Kosten übersteigt.

Folgende Informationen sind für die Versuchsleiter bestimmt:

Die Versuchsleiter erläutern die Handelsregeln und beantworten allfällige Fragen der Teilnehmer. Nachdem sichergestellt ist, daß die Auktionsregeln bekannt sind, und die Teilnehmer ihren Gewinn richtig berechnen können, kann die erste Marktperiode eröffnet werden. Die Versuchsleiter eröffnen die Marktperioden und beenden sie auch. Sie kündigen zu Beginn die Dauer jeder Periode exakt an. Beispielsweise könnte eine Marktperiode bei zehn Arbeitnehmern und sieben Arbeitgebern etwa drei Minuten dauern. Während einer Marktperiode werden Angebote, Forderungen und Handelsverträge auf einer Wandtafel für alle Teilnehmer sichtbar angeschrieben.

Folgende weitere Vorbereitungen sind für das Marktexperiment notwendig:

Nachdem Instruktionen vorbereitet worden sind und für jeden Teilnehmer bereit liegen, müssen auch Informationen über Kosten und Ausgangsgelder der Arbeitnehmer und -geber vorbereitet werden. In einem Experiment mit zehn Arbeitern und sieben Arbeitgebern könnten folgende Kosten und Ausgangsgelder verteilt werden (Tabelle 14).

Mit welchen Ergebnissen des Experiments könnte nun gerechnet werden?

Tabelle 14: Ausgangsgelder der sieben Arbeitgeber und Kosten für zehn Arbeitnehmer

Ausgangsgelder der Arbeitgeber		Kosten für die Arbeitnehmer	
B1	\$ 150	S1	\$ 80
B2	\$ 140	S2	\$ 90
B3	\$ 130	S3	\$ 100
B4	\$ 120	S4	\$ 110
B5	\$ 110	S5	\$ 120
B6	\$ 100	S6	\$ 130
B7	\$ 90	S7	\$ 140
		S8	\$ 150
		S9	\$ 160
		S10	\$ 170

Eigentlich könnten die sieben Arbeitgeber mit sieben Arbeitern Güter tauschen. Dann hätte die maximal mögliche Anzahl von Arbeitern eine Arbeitsstelle. Beispielsweise könnte der Arbeitgeber, der über \$ 150 verfügt, jenen Arbeiter anstellen, der Kosten von \$ 140 hat, der Arbeitgeber mit \$ 140 könnte den Arbeiter, der Kosten von \$ 130 trägt, einstellen usw. bis schließlich der Arbeitgeber, der über \$ 90 verfügt, mit dem Arbeiter mit den geringsten Kosten einen Beziehung knüpft. Innerhalb weniger, tatsächlich durchgeführter Handelsperioden würde sich allerdings herausstellen, daß dies nicht geschieht: Die akzeptierten Lohnniveaus pendeln sich bei etwa \$ 120 ein, so daß vier Arbeitnehmer bei gegebenen Kosten eine Arbeit annehmen.

Die Kosten der Arbeitnehmer und die verfügbaren Mittel der Arbeitgeber können in Form einer Angebots- und Nachfragekurve dargestellt werden und von dieser Kurve lassen sich der theoretisch begründbare markträumende Lohn und die Anzahl der Arbeitsverträge ablesen (Abbildung 62). Die Theorie der vollkommenen Konkurrenz prognostiziert einen Lohn zwischen \$ 110 und \$ 120 und sagt weiters voraus, daß vier Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Paare voraussichtlich in jeder Marktperiode miteinander einen Arbeitsvertrag errichten werden. Ein Lohn von \$ 110 bis \$ 120 bedeutet weiters maximale Gewinnmöglichkeiten für Arbeitnehmer und -geber, stellt also ein volkswirtschaftliches Nutzenmaximum dar. In einer Vielzahl von Markt- und Auktionsexperimenten wurde gezeigt, wie robust die Aussagen der ökonomischen Theorie sind, und daß tatsächlich in derartigen Experimenten der markträumende Lohn realisiert wird (siehe Davis und Holt, 1993; Lopes, 1994).

Zu erklären ist, warum volkswirtschaftlich betrachtet, das Lohngleichgewicht eine maximale Gewinnausschöpfung bedeutet. Betrachtet man Abbildung 62, so zeigt sich, daß bei Vollbeschäftigung, das heißt, bei vier abgeschlossenen Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Verträgen, die Arbeitgeber und Arbeitnehmer insgesamt den höchsten Gewinn erzielen (Tabelle 15). Insgesamt steht eine Gewinnmenge von \$ 160 zur Verfügung. Wenn das Lohnniveau bei \$ 110 liegt, dann gewinnen die Arbeitgeber insgesamt \$ 100 und die

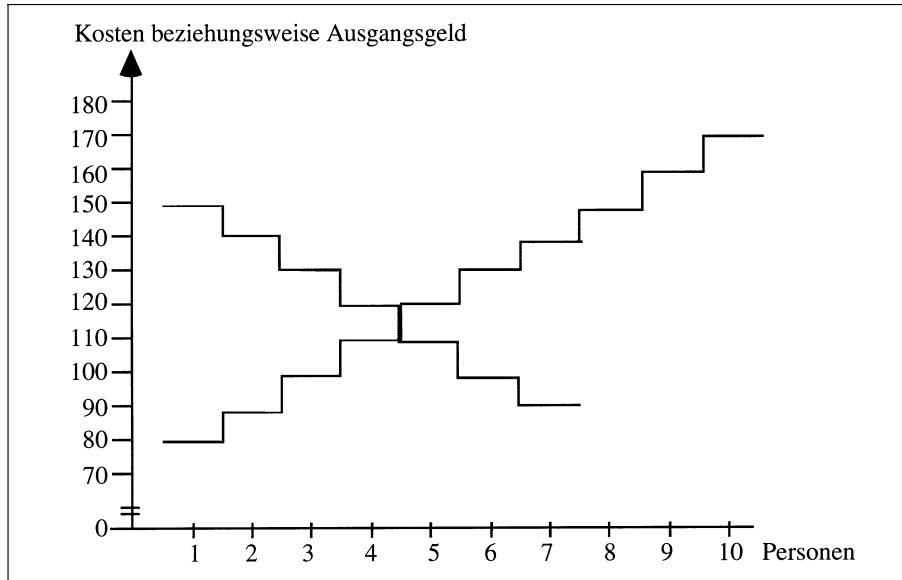


Abbildung 62:
Angebots- und Nachfragekurve der sieben Arbeitgeber und zehn Arbeitnehmer

Tabelle 15: Gewinnberechnung für die Arbeitgeber und Arbeitnehmer

Berechnung des aggregierten Gewinns aus der Perspektive der Arbeitgeber				Berechnung des aggregierten Gewinns aus der Perspektive der Arbeitnehmer			
B1	tauscht nicht	=	0	S1	tauscht nicht	=	0
B2	tauscht nicht	=	0	S2	tauscht nicht	=	0
B3	tauscht nicht	=	0	S3	tauscht nicht	=	0
B4 (S7)	\$ 120 – 110	=	10	S4	tauscht nicht	=	0
B5 (S8)	\$ 130 – 100	=	30	S5	tauscht nicht	=	0
B6 (S9)	\$ 140 – 90	=	50	S6	tauscht nicht	=	0
B7 (S10)	\$ 150 – 80	=	70	S7	\$ –110 + 120	=	10
	Σ		160	S8	\$ –100 + 130	=	30
				S9	\$ – 90 + 140	=	50
				S10	\$ – 80 + 150	=	70
				Σ			160

Arbeitnehmer \$ 60. Würden alle sieben möglichen Tauschgeschäfte abgewickelt werden, so würde der Gesamtgewinn mit \$ 70 (Arbeitgeber B7 tauscht mit Arbeiter S5, B6 mit S6 usw.; der Gewinn beträgt jeweils \$ 10) weit unter dem Maximum von \$ 160 liegen. Aus ökonomischer Sicht betrachtet, ist es also günstiger, wenn nur vier Arbeiter angestellt werden, und die anderen ohne Arbeit bleiben. Um Benachteiligung und Diskriminierung derjenigen, die ohne Beschäftigung sind, zu vermeiden, müßte der volkswirtschaft-

liche Ertrag entsprechend umverteilt werden, so daß auch die Arbeiter ohne Arbeitsvertrag am Gewinn beteiligt sind.

In Doppelauktionen wird immer wieder der markträumende Lohn und damit das Marktgleichgewicht innerhalb weniger Marktperioden erreicht. In einseitigen Auktionen, in welchen eine Partei ein Angebot machen kann, und die andere Partei akzeptiert oder ablehnt, liegen die Preise oder Löhne geringfügig über dem prognostizierten Lohn (Lopes, 1994).

Wenn in einem Experiment mehr Arbeitnehmer als Arbeitgeber vorhanden sind und alle Arbeitnehmer Kosten von beispielsweise 50 Geldeinheiten tragen, während alle Arbeitgeber über 500 Geldeinheiten verfügen, dann liegt das Lohngleichgewicht bei 50 (Abbildung 63). Laut Aussagen der klassischen Ökonomie würden Arbeitgeber für die Arbeitskraft der Arbeiter gerade deren Kosten abdecken, weil die Konkurrenz der Arbeitnehmer um die knappen Arbeitsplätze den Lohn auf 50 drücken würde. Die Arbeitnehmer würden eine Arbeit akzeptieren, wenn sie aufgrund der Arbeit auch nur geringfügig bessergestellt sind als durch den Verzicht auf Arbeit. Die Arbeitnehmer hätten einen Gewinn von $50 + \text{eine Geldeinheit} - \text{Kosten von } 50 = 0 + \text{eine Geldeinheit}$ (Lohn – Kosten = Gewinn); die Arbeitgeber würden einen Gewinn von $500 - 50 - \text{eine Geldeinheit} = 450 - \text{eine Geldeinheit}$ (Ausgangsgeld – Lohnkosten = Gewinn) erwirtschaftet.

Obwohl die Gewinnverteilung zwischen Arbeitern und Arbeitgebern völlig ungleich ist und vielfach als unfair kritisiert wird, würden die Arbeiter den Handel akzeptieren, weil, laut Theorie, ein Gewinn von einer Einheit besser ist als gar nichts. Aus der Sicht der Psychologie erscheinen diese Annahmen

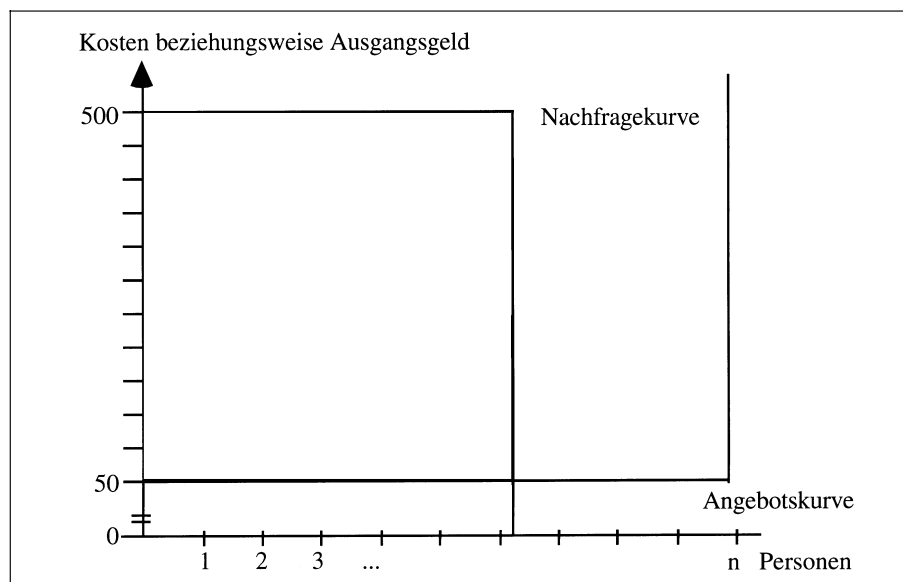


Abbildung 63: Angebots- und Nachfragekurve unter der Bedingung, daß alle Arbeitgeber über 500 Geldeinheiten verfügen und alle Arbeitnehmer Arbeitskosten von 50 Geldeinheiten in Kauf nehmen müssen

und die Argumente dafür mit dem Hinweis auf die Bedeutung von Fairneß in sozialen Beziehungen wenig plausibel. Allerdings sei betont, daß Fairneß nur dann bedeutsam ist, wenn die Versuchsteilnehmer über die Ressourcenverteilung und Gewinnmöglichkeit Bescheid wissen. Wenn die Marktteilnehmer keine Informationen über die Ressourcen beziehungsweise Kosten der anderen besitzen, dann bestätigt sich die ökonomische Prognose. Bereits nach wenigen Marktperioden erreicht der Arbeitslohn den prognostischen Wert und stabilisiert sich dort (siehe Davis und Holt, 1993, S. 142).

Allerdings sei betont, daß im eben geschilderten Marktexperiment, außer der Möglichkeit, Angebote zu machen und zu akzeptieren oder abzulehnen, den Geschäftspartnern keine weiteren Aktionen möglich sind. Arbeitsmärkte sind jedoch nicht nach diesem Muster organisiert. Am Arbeitsmarkt haben Arbeitnehmer nicht nur die Möglichkeit, eine freie Stelle anzunehmen oder nicht. Sie haben auch die Möglichkeit, die Fairneß eines Lohnangebotes mit ihrem Einsatz und ihrer Arbeitsleistung zu beantworten. Arbeitgeber scheinen dies zu wissen, rechnen mit Reziprozität und bieten in realen Kontexten trotz gegenteiliger Aussagen der klassischen Markttheorie, höhere Löhne als den niedrigen, markträumenden Lohn an. Der Grund dafür kann durchaus egoistische Gewinnmaximierung bedeuten oder auch aus altruistischen Überlegungen resultieren. Ein Experiment an der IAREP-Summer School in Linz im Jahre 1993 (Fehr, Kirchler, Weichbold und Gächter, 1998; Kirchler, Fehr und Evans, 1996) zeigt, daß Reziprozitätsmöglichkeiten das Marktgeschehen beeinflussen, und auch in jenen Experimenten, in welchen Märkte unter vollständiger Konkurrenz realisiert werden, zu anderen als den theoretisch formulierten Ergebnissen führen.

7.2.2. Reziprozität am Arbeitsmarkt

In einem Marktexperiment, das als einseitige Auktion konzipiert ist, diktieren die Unternehmen oder Unternehmer den Arbeitnehmern den Lohn. Wenn sieben Unternehmer einen Arbeitsvertrag mit einem von zehn Arbeitern eingehen können und beispielsweise über 120 Geldeinheiten verfügen, dann bieten sie laut Markttheorie den Arbeitern gerade so viel an, daß diese ihre Kosten decken und einen Minimalgewinn erzielen können. Bei einem Kostensatz von 20 würden etwa 20 bis 21 Geldeinheiten angeboten und akzeptiert werden. Fraglich ist, ob in Marktsituationen, in welchen die Arbeitnehmer nach ihrer Zustimmung zu einem Angebot mit mehr oder weniger Leistung, und damit mehr oder weniger Gewinn für den Unternehmer, auf das Angebot reagieren können, auch der niedrige, markträumende Lohn zu beobachten ist. Wenn die Arbeitnehmer ein großzügiges Angebot mit hohem Leistungseinsatz und hohem Ertrag für die Unternehmen beantworten können, und aufgrund von Fairneßregeln zu erwarten ist, daß dies auch geschieht, dann könnten die Unternehmen einen höheren als den theoretisch vorhergesagten Gleichgewichtslohn anbieten.

In einer bilateralen Interaktion, wo ein Versuchsteilnehmer (der die Rolle eines Arbeitnehmers einnimmt) einen Tausch mit einem anderen Versuchs-

teilnehmer (der die Position eines Unternehmers vertritt) durchführen kann oder nicht, besteht nicht nur die Möglichkeit der Erwiderung einer Gefälligkeit, sondern auch sozialer Druck zu Gleichverteilung oder zumindest zu einer fairen Verteilung von Ressourcen zwischen den Teilnehmern. Somit könnten in einem Experiment, in welchem nicht eine Marktsituation sondern eine bilaterale Interaktion realisiert wird, die Unternehmer bereit sein, einen höheren Lohn zu bezahlen. Dies ist um so eher der Fall, je öfter ein Unternehmer mit demselben Arbeitnehmer interagiert. Aus der Perspektive der Psychologie ist also anzunehmen, daß zwar in reinen Marktexperimenten unter vollständiger Konkurrenz der theoretisch postulierte Lohn realisiert wird, in Marktexperimenten mit Reziprozitätsmöglichkeit aber nicht.

Der markträumende Lohn wird vor allem dann nicht realisiert, wenn ein Unternehmer mit einem bestimmten Arbeiter wiederholt interagiert. In einer einmaligen bilateralen Interaktion könnten egoistische Nutzenmaximierungstendenzen noch eher zu beobachten sein, als in einer wiederholten bilateralen Interaktion, also in einer Situation, in welcher dieselben zwei Personen über längere Perioden hinweg miteinander interagieren und wechselseitiges Vertrauen entwickeln können.

Es ist zu vermuten, daß der durchschnittliche Lohn in einer reinen Marktsituation geringer ausfällt und dem markttheoretisch postulierten markträumenden Lohn näher kommt als in einer Marktsituation mit der Möglichkeit, ein Lohnangebot mit bestimmter Leistungsmenge zu beantworten oder in einmaligen bilateralen Interaktionen zwischen zwei Personen oder gar in wiederholten bilateralen Interaktionen. Dies ist deshalb der Fall, weil einerseits Fairneß als moralisch wertvolles Verhalten wünschenswert ist, und andererseits Unternehmer die Reziprozitätstendenzen der Arbeitnehmer antizipieren. Sie wissen, daß ein hohes Lohnangebot die Arbeiter dazu bringt, mehr zu leisten, und somit ein höherer Lohn einen höheren Profit bringt. In mehrmaligen aufeinanderfolgenden Interaktionen mit demselben Partner könnte ein Unternehmer annehmen, daß ein geringes Angebot mit geringer Leistung beantwortet wird, wiederholt hohe Angebote zu Vertrauen und Kooperation führen und im vorliegenden Fall hohe Leistung und Profit sicherstellen. Wenn Individuen und Gruppen wiederholt miteinander interagieren, dann können Beziehungen entstehen, die aufgrund der wachsenden Antizipierbarkeit des Verhaltens des oder der Partner und der zunehmenden Bereitschaft zu Risiko aufgrund von Vertrauen und Kooperation geprägt sind (z. B. Bazerman, 1994; Mannix, Tinsley und Bazerman, 1995).

Vertrauen wird von Mayer, Davis und Schoorman (1995, S. 712) definiert als „willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party“. Das Wissen, daß die andere Partei die Möglichkeit hat, verletzend-egoistisch oder altruistisch zu agieren und der subjektive Eindruck der Vorhersagbarkeit des Verhaltens der anderen Partei, sowie die Wahrnehmung der Integrität der anderen führen zu Vertrauen. Vertrauen wiederum führt nach Mayer, Davis und Schoorman (1995) zur Bereitschaft, Risiko zu übernehmen, eben zu kooperieren, auch wenn der oder die anderen Koope-

ration egoistisch für sich und gegen den vertrauensseligen Partner ausnützen könnten. Vertrauen und die Bereitschaft zur Risikoübernahme beeinflussen schließlich Verhandlungs-, oder allgemein, Interaktionsergebnisse. Die Förderung des Vertrauens und der Kooperation können in Verhandlungen für alle Parteien vorteilhaft sein. In bilateralen Arbeitsverhandlungen und auf experimentellen Arbeitsmärkten können hohe Lohnangebote für die Unternehmer durchaus gewinnbringend sein.

Allerdings ist die Rechnung komplizierter als hier vorgeführt. Auf der Grundlage der Theorie vollkommener Konkurrenz ist – wie bereits erörtert wurde – zu erwarten, daß der markträumende Lohn nach wenigen Marktperioden erreicht wird. Auch spieltheoretische Überlegungen führen zu dieser Vorhersage: Wenn Unternehmer und Arbeitnehmer ihren Gewinn maximieren wollen und Kooperation dazu dient, dann kooperieren sie miteinander. Wenn kooperatives Verhalten des einen aber mit Defektion seitens des Partners beantwortet werden kann, und der Gewinn des kooperativen dadurch geschmälert wird, dann ist Kooperation riskant und auch nicht zu erwarten. Nachdem die Unternehmer nicht wissen, welchen Leistungseinsatz die Arbeitnehmer erbringen werden, und hohe Löhne deshalb hohes, risikobehaftetes Vertrauen in die Arbeitnehmer voraussetzen, ist anzunehmen, daß sich die Unternehmer, einem möglichen Schaden vorbeugend, nicht kooperativ verhalten. Wenn Unternehmer und Arbeiter wissen, daß im Experiment zehn Markt- beziehungsweise Interaktionsperioden vorgesehen sind, dann könnten die Unternehmer in der Wahl der Höhe ihrer Lohnangebote folgende Überlegungen anstellen: Ausgehend von der Annahme, daß auch die Arbeiter ihren Gewinn maximieren wollen, könnten die Unternehmer vermuten, daß die Arbeiter in der letzten Periode, nachdem ein Lohnangebot gemacht wurde, den geringsten Leistungseinsatz erbringen werden. Die Arbeitnehmer riskieren damit nichts, können ihre Energie sparen, denn die Lohnhöhe ist bereits festgelegt und eine weitere Runde, in welcher sich ein Unternehmer für den geringen Einsatz mit einem Minimalangebot rächen könnte, ist nicht vorgesehen. In der letzten Runde würde Kooperation den Gewinn der Arbeitnehmer schmälern, deshalb werden sie egoistisch handeln und das geringste Leistungsniveau wählen. Unter diesem Verdacht zahlt es sich für die Unternehmer aus, das Lohnangebot in der letzten Runde so gering wie möglich zu halten.

Wenn – spieltheoretisch analysiert – die Kooperation zwischen Unternehmern und Arbeitern in der letzten Markt- beziehungsweise Interaktionsperiode so gut wie sicher zusammenbricht, dann ist zu fragen, welche Handlung in der vorletzten Runde vernünftig ist. Unternehmer wissen laut ökonomischer Theorie, daß Arbeiter in der letzten Runde einen geringen Leistungseinsatz wählen werden, und die Arbeiter wissen, daß dies den Unternehmern bekannt ist, und diese somit den geringst möglichen Lohn anbieten werden. Nachdem sozusagen in der letzten Runde für beide Partner nichts mehr zu holen sein wird, werden die Arbeiter bereits in der vorletzten Runde den geringst möglichen Arbeitseinsatz erbringen. Selbstverständlich sind die rationalen Überlegungen seitens der Arbeiter auch den Unternehmern klar, so daß ein hohes Lohnangebot in der vorletzten Runde unver-

nünftig, das heißt, für sie gewinnschmälernd, wäre. Die Argumentation für die letzte Runde gilt damit auch für die vorletzte. Der Prozeß der Rückwärtsinduktion (backward-induction-rationality) bringt alle Kooperations- und Reziprozitätshypothesen zu Fall: Von der letzten zur ersten Interaktionsperiode hin betrachtet, macht es sich bezahlt, egoistisch den eigenen Gewinn zu maximieren und das Mindestlohnangebot zu machen. Die Leistungsmenge der Arbeiter wird auch so gering wie möglich sein. Kooperation wäre zu riskant. Damit ist klar, daß unter allen Marktbedingungen, mit oder ohne Möglichkeit, ein Angebot mit einer hohen oder geringen Leistung zu beantworten, und in einmaligen oder wiederholten bilateralen Interaktionen, der markträumende Lohn einerseits und die niedrigste Leistung andererseits realisiert werden wird. Graphisch könnten die formulierten Annahmen so wie in Tabelle 16 veranschaulicht werden.

Tabelle 16: Darstellung der Annahmen über Löhne und dem Leistungseinsatz aus dem Marktexperiment von Fehr, Kirchler, Weichbold und Gächter(1998)		
	ökonomisch begründete Hypothesen	psychologisch begründete Hypothesen
Konkurrenzmarkt ohne Reziprozität (Lohnangebot seitens des Arbeitgebers ohne Reziprozitätsmöglichkeit seitens des Arbeiters)	realisierter Lohn = markträumender Lohn	realisierter Lohn = markträumender Lohn
Konkurrenzmarkt mit Reziprozität (Lohnangebot mit Reziprozitätsmöglichkeit)	realisierter Lohn = markträumender Lohn Leistung der Arbeitnehmer = Minimum	realisierter Lohn > markträumender Lohn Leistung der Arbeitnehmer korreliert positiv mit Lohnhöhe
Einmalige bilaterale Interaktion (Lohnangebot mit Reziprozitätsmöglichkeit; Wechsel der Interaktionspartner von Interaktionsperiode zu Interaktionsperiode)	realisierter Lohn = markträumender Lohn Leistung der Arbeitnehmer = Minimum	realisierter Lohn > markträumender Lohn Leistung der Arbeitnehmer korreliert positiv mit Lohnhöhe
Wiederholte bilaterale Interaktion (Lohnangebot mit Reziprozitätsmöglichkeit; ein bestimmter Unternehmer interagiert während aller Interaktionsperioden mit demselben Arbeitnehmer)	realisierter Lohn = markträumender Lohn Leistung der Arbeitnehmer = Minimum	realisierter Lohn > markträumender Lohn Leistung der Arbeitnehmer korreliert positiv mit Lohnhöhe

Zur Prüfung dieser Annahmen wurde ein Experiment mit 152 Wehrpflichtigen als Unternehmer und Arbeitnehmer durchgeführt. Jede Markt- und Interaktionsbedingung wurde zweimal durchgeführt. An jedem Durchgang der bilateralen Interaktionen nahmen jeweils 20 Personen teil, die in zwei Gruppen von je zehn Unternehmern und zehn Arbeitern eingeteilt

wurden. In den Marktbedingungen wurden Gruppen von sieben bis acht Unternehmern und zehn bis zwölf Arbeitern gebildet. Je nach Bedingung wurden zu Beginn Arbeiter-Unternehmer-Paare, die über alle zehn Perioden miteinander interagierten, nach Zufall gebildet, oder jeder der zehn Unternehmer interagierte mit jedem der zehn Arbeitnehmer je einmal. In den Marktbedingungen stand die Gruppe der Unternehmer in einem Raum der zahlenmäßig größeren Gruppe der Arbeiter in einem anderen Raum gegenüber. Die Unternehmer hatten insgesamt 120 Geldeinheiten zur Verfügung und konnten damit einen, aber nur einen, Arbeiter einstellen. Die Arbeiter konnten ein Lohnangebot annehmen oder ausschlagen. Wenn sie annahmen, mußten sie Fahrtkosten von 20 Geldeinheiten in Kauf nehmen. Im Marktexperiment ohne Reziprozitätsmöglichkeit ergab sich der Gewinn der Unternehmer aus der Differenz zwischen Ausgangsgeld und bezahltem Lohn. Der Gewinn der Arbeiter errechnete sich aus dem Lohnangebot minus den Fahrtkosten. In jenen Bedingungen, wo Reziprozität möglich war, wählten die Arbeiter nach einem Lohnangebot ihr Leistungsniveau. Je höher das gewählte Niveau war, um so mehr Kosten hatten sie selbst zu tragen (von keinen Kosten bis zu 18 Geldeinheiten) und um so größer war der Gewinn für den jeweiligen Unternehmer. Die Gewinnberechnung ist in Tabelle 17 veranschaulicht.

Tabelle 17: Gewinnberechnung für Arbeitgeber und Arbeitnehmer	
Marktbedingung ohne Reziprozitätsmöglichkeit:	
Arbeiter:	Gewinn = Lohn – Fahrtkosten
Unternehmer:	Gewinn = Ausgangsgeld – Lohn
Marktbedingung mit Reziprozitätsmöglichkeit und dyadischen Interaktionen:	
Arbeiter:	Gewinn = Lohn – Fahrtkosten – Kosten der Leistung
Unternehmer:	Gewinn = (Ausgangsgeld – Lohn) * Leistungshöhe

Das Experiment dauerte durchschnittlich etwa zwei Stunden. Nachdem der Gewinn der Unternehmer und Arbeiter die Basis für die Berechnung des Honorars für die Teilnahme am Experiment war, waren die Bestrebungen, einen hohen Gewinn zu erwirtschaften, hoch. Dies war insbesondere deshalb der Fall, weil bis zu DM 70 erwirtschaftet werden konnten, was ein beachtlicher Geldbetrag ist, relativ zum Monatslohn der Grundwehrdiener.

Die Ergebnisse der Studie belegen deutlich, daß der vorhergesagte markträumende Lohn von etwa 20 Geldeinheiten unter keiner Bedingung erreicht wurde. Nur unter der Marktbedingung ohne Reziprozitätsmöglichkeit sank das Lohnangebot seitens der Unternehmer über die zehn Handelsperioden hinweg und die Arbeitnehmer waren bereit, die geringeren Löhne zu akzeptieren. Abbildung 64 zeigt, daß in allen Bedingungen, außer der reinen Marktbedingung, die Löhne über die zehn Perioden gleich hoch blieben und damit nicht gegen das theoretisch postulierte Marktgleichgewicht konvergierten. Auch die Leistungshöhe, welche die Arbeiter wählten und die Kosten, die sie damit zu tragen bereit waren, blieben in allen drei Bedingun-

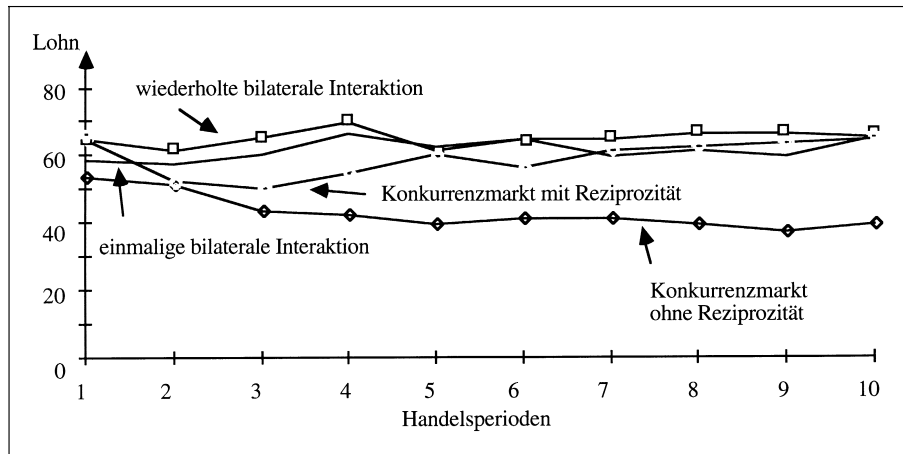


Abbildung 64: Durchschnittliche Löhne in vier Interaktionsbedingungen im Verlauf von zehn Handelsperioden

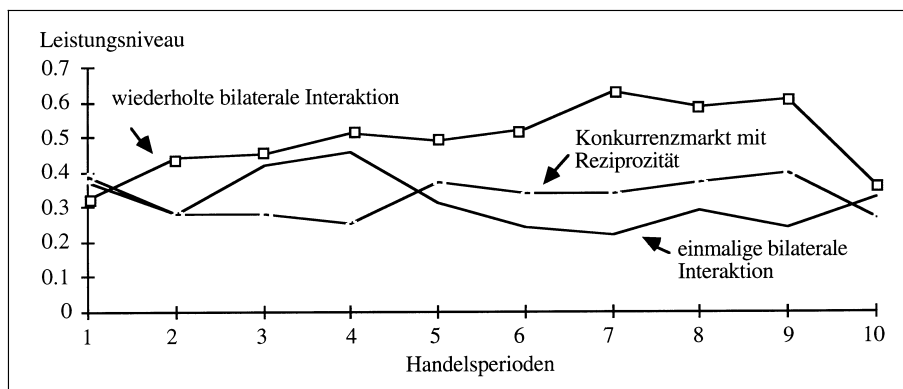


Abbildung 65: Durchschnittliche Leistungsniveaus in drei Interaktionsbedingungen im Verlauf von zehn Handelsperioden

gen mit Reziprozitätsmöglichkeit über die zehn Perioden hinweg weit über dem Mindestniveau (Abbildung 65). Regressionsanalysen mit dem Lohn als abhängige Variable und der Zeit als unabhängige Variable ergaben, daß nur in der reinen Marktbedingung die Lohnniveaus im Verlauf der Zeit signifikant sanken. Aber auch dort, so wie in jeder anderen Bedingung, lagen die Löhne über den vorhergesagten 20 Geldeinheiten. In der reinen Marktbedingung tendierte das Lohnniveau zu 37.47 Einheiten; in den übrigen Bedingungen tendierte der Lohn zu 58.32 bis 66.25 Einheiten. In Tabelle 18 sind die geschätzten Lohnentwicklungen für 100 Perioden dargestellt. Auf Basis der einzelnen Individuen berechnet, ergibt sich ein ähnliches Bild: Die Differenz zwischen den ersten fünf Lohnangeboten und dem sechsten bis zehnten Angebot betrug in der reinen Marktbedingung im Durchschnitt 5.70. Die

Tabelle 18: Ergebnisse der Regressionsanalysen mit dem Lohn als abhängige Variable in den vier Interaktionsbedingungen

Interaktionsbedingung	Lohn = $a + b(1/t)$	t-Wert für b
Konkurrenzmarkt ohne Reziprozität	Lohn = $37.47 + 17.60(1/t)$	8.90; $p < .001$
Konkurrenzmarkt mit Reziprozität	Lohn = $58.32 + 1.05(1/t)$.25; $p > .100$
Einmalige bilaterale Interaktion	Lohn = $62.36 + 1.68(1/t)$	1.49; $p > .100$
Wiederholte bilaterale Interaktion	Lohn = $66.26 - 10.36(1/t)$	-2.25; $p = .030$

Anmerkung: In der Regressionsformel ($\text{Lohn} = a + b(1/t)$) wurde deshalb ein reziproker Wert von t gewählt, weil mit zunehmenden Handelsperioden der Ausdruck $b(1/t)$ nach 0 tendiert, und damit angenommen werden kann, daß der Lohn gegen den Wert a strebt. Alle a-Werte liegen signifikant über 20.

Löhne waren in der zweiten Hälfte der Handelsperioden also um durchschnittlich 5.70 Einheiten niedriger als in der ersten. In den übrigen Bedingungen variierten die Differenzbeträge zwischen 2.24 bis -5.10; die Löhne sanken unerheblich oder stiegen zum Teil über die Marktperioden betrachtet an.

Die angeführten Ergebnisse belegen, daß in Marktsituationen, in denen die Arbeitnehmer auf Lohnangebote reagieren können, nicht der markttheoretisch angenommene Gleichgewichtslohn realisiert wird. Unternehmer und Arbeitnehmer scheinen der Norm der Reziprozität verpflichtet zu sein. Unternehmer bieten hohe Löhne an und hoffen auf eine gewinnbringende Reaktion seitens der Arbeiter; die Arbeiter erfüllen diese Erwartung. Die Korrelation zwischen Lohnhöhe und Leistungsniveau beträgt im Durchschnitt $r = .54$ ($p < .01$). In der Bedingung mit wiederholter bilateraler Interaktion und in der Marktbedingung mit Reziprozitätsmöglichkeit belaufen sich die durchschnittlichen Korrelationen auf $r = .64$ und $.61$; in einmaligen bilateralen Interaktionen beträgt der Zusammenhang $r = .25$. Ein hohes Lohnangebot erhöht also die Chance auf einen hohen Gewinn. Die einzig begründbare „vernünftige“ Strategie, nämlich immer den markträumenden Lohn zu bieten, weil Arbeiter Anstrengung vermeiden wollen und „vernünftigerweise“ immer den geringsten Leistungslevel wählen, wird von manchen nicht angewandt und dies ist auch nicht immer die gewinnbringendste Strategie. „Das Herz scheint eine Strategie zu kennen, von welcher der Verstand nichts weiß“, meint Lopes (1994, S. 220), und diese Strategie scheint für alle Beteiligten profitabler zu sein, als die ökonomisch „vernünftige“ Strategie.

Abschließend bleibt zu fragen, ob tatsächlich alle Interaktionspartner bis zur letzten und auch in der letzten Handelsperiode kooperierten, oder ob nicht doch einige Personen in egoistischer Weise den ökonomischen Nutzen, unabhängig von den Kosten für den Partner, zu maximieren versuchten. Zur Beantwortung dieser Frage wurde pro Unternehmer der Durchschnitt seiner Lohnangebote von der ersten bis zur neunten Handelsperiode berechnet und durch das Lohnangebot in der letzten Runde dividiert. Je höher ein Wert über eins liegt, um so mehr hatte ein Unternehmer sein Lohnangebot in der letzten Runde reduziert. Blieb der Wert unter eins, so war das Lohnangebot der

letzten Runde höher als das der durchschnittlichen vorhergehenden Angebote. Für die Gruppe der Arbeiter wurden dieselben Rechengvorgänge mit den gewählten Leistungsniveaus durchgeführt. Nachdem das gewählte Leistungsniveau vom Lohnangebot abhängig ist, wurden die jeweiligen Leistungsniveaus durch den vorhergehenden Lohn dividiert. Wurde für einen Arbeiter ein Wert über eins errechnet, bedeutet dies egoistische Nutzenmaximierung in der Schlußrunde. Tatsächlich wurde festgestellt, daß etwa die Hälfte der Teilnehmer im Sinne ökonomischer Nutzenmaximierung gehandelt hatte; die übrigen kooperierten auch dann, wenn sie ihren Gewinn dadurch in der letzten Runde schmälerten. Vor allem in der Bedingung mit wiederholter bilateraler Interaktion wurde für die Gruppe der Arbeiter ein hoher mittlerer Egoismuswert errechnet (Leistungshöhe der ersten neun Perioden, bezogen auf das jeweilige Lohnangebot, dividiert durch die Leistungshöhe in der zehnten Runde = 2.89; $n = 18$). Für die Arbeitgeber resultierte ein Wert von 1.11 ($n = 19$). In den übrigen Bedingungen beliefen sich die Durchschnittswerte für die Arbeiter auf 1.51 bis 1.59 und für die Unternehmer auf 1.00. Auf die Frage, worauf es den Teilnehmern während des Experiments ankam, antworteten jene, die in der letzten Runde nicht kooperiert hatten, sie hätten vor allem versucht, ihren Gewinn zu maximieren und wären nicht auf Reziprozität aus gewesen. Jene, die bis zum Ende der Handelsperioden kooperiert hatten, nannten als hauptsächliche Motive Reziprozität und gemeinsame Gewinnmaximierung anstelle von Konkurrenz.

Zusammenfassend bestätigt das knapp dargestellte Experiment, das bei Fehr, Kirchler, Weichbold und Gächter (1998) und Kirchler, Fehr und Evans (1996) ausführlicher beschrieben ist, daß die klassischen ökonomischen Aussagen über Lohnentwicklungen auf Konkurrenzmärkten nicht immer bestätigt werden. Fairneß spielt eine bedeutende Rolle; für Fairneßüberlegen scheint aber in der klassischen Theorie kein Platz zu sein.

Obwohl einige Personen das Vertrauen und die Kooperationsbereitschaft des Partners zur Maximierung ihres eigenen Gewinnes ausgenützt hatten, bleibt doch unbestritten, daß Reziprozitätsnormen das Marktgeschehen bestimmen. Ein fairer, zufriedenstellender oder für gerecht empfundener Lohn fördert die Bereitschaft zur Kooperation und zu erhöhter Leistung. Wie hoch muß aber der Lohn sein, um als fair beurteilt zu werden und was geschieht, wenn das Lohnniveau nicht den eigenen Gerechtigkeitsvorstellungen entspricht? Bevor Gerechtigkeitsvorstellungen diskutiert werden, erscheint es sinnvoll, kurz die Figur des Unternehmers beziehungsweise der Unternehmerin zu betrachten, und die Bedeutung der Arbeit zu erörtern.

7.3. Unternehmer und Unternehmerinnen

Die wirtschaftliche Entwicklung wird unter anderem von Unternehmern und Unternehmerinnen getragen. Landläufig als sensibel für wirtschaftliche und gesellschaftliche Phänomene, weitsichtig und risikofreudig bezeichnet, formen Unternehmer durch ihre Aktivitäten wesentlich das wirtschaftliche Geschehen und leiten Innovationen ein.

Was sind Unternehmen oder Unternehmungen, und wie können jene Personen, die ein Unternehmen gründen oder leiten, definiert werden? Im Spiel mit dem Wort könnte eine Person gemeint sein, die etwas unternimmt oder unten nimmt oder ... Meyers Lexikon definiert Unternehmen als rechtliche und organisatorische Gestaltungseinheit der Betriebe in marktwirtschaftlichen Wirtschaftssystemen. Die Gestaltung resultiert aus der Zielsetzung des Unternehmers, nämlich langfristig das Gewinnmaximum durch Erstellen und Verwerten von Leistungen zu erreichen. Der steuerliche Unternehmensbegriff ist umfassender und schließt jede selbständige Tätigkeit ein.

Ein Unternehmer oder eine Unternehmerin ist eine Person, welche selbständig und eigenverantwortlich ein Unternehmen leitet und hierüber zu umfassenden Entscheidungen befugt ist. Der selbständige Unternehmer ist nach Meyers Lexikon Inhaber des von ihm geleiteten Unternehmens, hat die Verfügungsgewalt über den erwirtschafteten Gewinn und trägt das Risiko. Im Gegensatz zum Unternehmer wird ein Manager als eine unternehmerische Persönlichkeit definiert, die meist keinen rechtlichen Anteil am Unternehmenskapital hat, jedoch weitgehende Verfügungsgewalt und Entscheidungsbefugnis besitzt (Meyers Großes Taschenlexikon in 24 Bänden, 1987).

Die Abgrenzung des Begriffs des Unternehmers ist äußerst unscharf. Manager, Firmen- oder Abteilungsleiter, Firmengründer, die nicht die Leitung des Unternehmens übernehmen, Kapitalgeber usw. werden häufig als Unternehmer bezeichnet. Vor allem wenn es um Eigenschaften von Unternehmern, Managern und Führungspersonen geht, sind Differenzierungen kaum möglich (Steyrer, 1995). Brandstätter (1988a) bezeichnet, nach der Analyse verschiedener Definitionsversuche und den Ergebnissen von Befragungen von Arbeitern und Industriellen, jene Personen als selbständige Unternehmer, die einen Betrieb leiten, als Eigentümer über den erwirtschafteten Gewinn verfügen und das Kapitalrisiko tragen.

In einem Vortrag an einer ökonomisch-psychologischen Tagung 1988 klagte Brandstätter, daß sowohl die Psychologie als auch die Ökonomie eine der schillerndsten Figuren des Wirtschaftslebens, den Unternehmer, sträflich vernachlässigt haben. Der Ökonom Joseph A. Schumpeter (1883–1950) soll bereits vor Jahrzehnten bemerkt haben: „Die Theoretiker haben es schier fertiggebracht, diese farbenreichste Figur des zeitgenössischen Wirtschaftslebens zu übersehen“ (zitiert nach Brandstätter, 1988a und Schmolders, 1978, S. 43).

Aus ökonomischer Perspektive ergibt sich die Rolle des Unternehmers zwangsläufig aus den Transaktionen am Markt. Nachdem das Verhalten auf Märkten durch das Marktgeschehen determiniert ist, bleibt für Unternehmer kaum Spielraum zur Entwicklung ihrer individuellen Eigenheiten. Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Persönlichkeit der Unternehmer wäre also kaum relevant.

Aus der Sicht der Psychologie legen die besonderen Aufgaben und Aktivitäten der Unternehmer den Schluß nahe, daß zur Initiative und Ausübung einer Unternehmensfunktion bestimmte Persönlichkeitsmerkmale relevant sind, und eine persönlichkeitspezifische und motivationale Abgrenzung zwischen Unternehmern und anderen am Marktgeschehen beteiligten Per-

sonen möglich sein muß. Bisher interessierte in der Psychologie vor allem die Persönlichkeit und Motivationsstruktur von Unternehmern. Aus der Sicht der Soziologie kann anhand der Beiträge zur Religionssoziologie von Max Weber nachgezeichnet werden, welche gesellschaftlichen Veränderungen die Entwicklung der Figur des Unternehmers begünstigt haben. Nachdem unternehmerisches Handeln und Geschick eng mit kapitalistischen Wertvorstellungen und Gewinnorientierung verbunden sind, kann angenommen werden, daß bestimmte Glaubensinhalte, die die Entwicklung des Kapitalismus ermöglicht haben, auch Überzeugungen von Unternehmern prägen. Nach Weber (1968) loben speziell der calvinistische Puritanismus und der lutherische Pietismus Arbeit als „gottgefälliges Werk“.

Arbeit, die Früchte trägt, gehört heute wie ein Kleid zu einer erwachsenen und selbständigen Person. Arbeit ist Sozialisationsinstanz, Quell des Lebenssinnes und der Selbstverwirklichung. Wenn Arbeit und vor allem Leistung und Erfolg in dieser Welt Indikator göttlichen Wohlwollens sind, dann müssen unternehmerische Anstrengungen, die von Erfolg gekrönt sind, also Gewinn bringen, welcher wieder investiert wird, erst recht Ausdruck der Erwählung für ein besseres Jenseits sein.

Religiöse Überzeugungen haben den Boden für die Bewertung des Einsatzes aller Kräfte für gewinnbringende Arbeit beziehungsweise für das Streben nach Leistung geschaffen. Unternehmerisches Handeln ist aber trotz seines Wertes nicht allen Personen eigen, und nicht immer ist die aktuelle Situation den unternehmerischen Einsätzen förderlich. Wie in den Eigenschaftstheorien des Führungsverhaltens nach den Attributen der Führungspersönlichkeit gefragt wurde und wird, wurde auch nach Persönlichkeitsmerkmalen gesucht, die Unternehmer auszeichnen. In der Führungsliteratur werden „magere“ Korrelationen zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Führungserfolg berichtet. Dies könnte ein Grund dafür sein, daß auch Persönlichkeitsmerkmale mit unternehmerischem Geschick nicht hoch korrelieren.

Unter welchen Bedingungen handelt ein Unternehmer? Ein Aspekt ist der der Unabhängigkeit von anderen Personen. Ein Unternehmer handelt selbständig, trifft Entscheidungen und versucht, (neuartige) Ideen zu realisieren. Mit Brandstätter (1988a; 1997) kann die Vermutung aufgestellt werden, daß Personen, die von anderen unabhängig sind, eher die Disposition für unternehmerisches Handeln besitzen als Personen, die von ihrem sozialen Umfeld abhängig sind. Unternehmer versuchen neuartige Ideen zu realisieren, deren Erfolg nicht immer gesichert ist. Deshalb müssen sie risikofreudig aber keineswegs risikoblind sein. Emotionale Stabilität sollte bedeutsam sein. Schließlich müssen Unternehmer Sozialkontakte knüpfen, Geschäfte abwickeln, Führungsgeschick beweisen. Sozial extravertierte Personen dürften mehr Geschick zeigen als introvertierte. Brandstätter (1988a) untersuchte 132 Betriebsgründer, 25 Betriebsgründerinnen und 98 Personen (25 Frauen und 73 Männer), die ihren Betrieb von den Eltern übernommen hatten sowie 22 Frauen und 91 Männer, die an einer Betriebsgründung interessiert waren. Das Alter der Untersuchungsteilnehmer streute zwischen 20 und über 60 Jahren; auch die Schulbildung differierte breit von Volksschulbildung bis zur Hochschulbildung. Die Betriebsgröße variierte von null

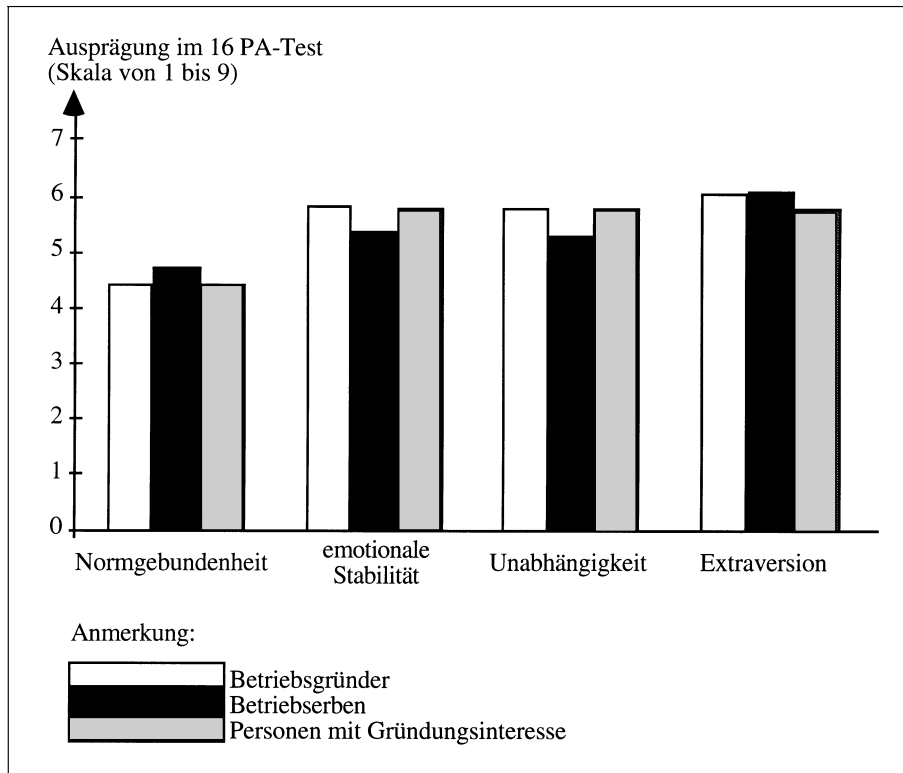


Abbildung 66: Persönlichkeitsmerkmale (16-PA-Test) von Betriebsgründern, Personen mit Gründungsabsichten und Betriebserben (Brandstätter, 1988a)

bis zu über 30 Angestellten. Um die Bedeutung von Persönlichkeitsmerkmalen, wie Normgebundenheit, emotionale Belastbarkeit, Unabhängigkeit und Kontaktbereitschaft festzustellen, beantworteten alle Teilnehmer eine Kurzfassung des 16-PF-Tests, den 16-PA-Test, von Schneewind, Schröder und Cattell (1983, Brandstätter, 1988b) und gaben an, wie zufrieden sie mit ihrer Rolle als Unternehmer oder Unternehmerinnen waren. Die Ergebnisse der Studie belegen, daß Betriebsgründer und Personen, mit der Intention ein Unternehmen zu gründen, höhere Werte in den Dimensionen Unabhängigkeit und emotionale Stabilität aufweisen als Betriebsübernehmer (Abbildung 66).

Unter den Betriebsgründern und solchen, die eine Gründung planten, waren insgesamt mehr Personen mit hohen Werten sowohl im Faktor Unabhängigkeit als auch im Faktor Stabilität (33 Prozent; 26 Prozent hatten in beiden Faktoren niedrige Werte) als in der Gruppe der Betriebserben (21 Prozent; 48 Prozent hatten in beiden Faktoren niedrige Werte). Jene Personen, die hohe Werte in beiden Faktoren aufwiesen, also vor allem Unternehmer, die den Betrieb selbst gegründet hatten oder dies planten, waren mit ihrer Funktion als Unternehmer glücklicher, mit dem vergangenen Erfolg zufriedener, glaubten eher an zukünftigen Erfolg, attribuierten Erfolg eher

sich selbst und dachten eher an eine Expansion des Unternehmens, als jene mit geringen Werten in den Dimensionen Stabilität und Unabhängigkeit.

Auch Korunka, Frank und Becker (1993) berichten für Unternehmensgründer vor allem hohe Unabhängigkeitswerte (Autonomie). Insbesondere erfolgreiche Unternehmensgründer lassen sich durch hohe Autonomieausprägungen charakterisieren. Weitere Studien über Unternehmensgründer und Erfolg finden sich in Frese (1998).

Lagan-Fox und Roth (1995) untersuchten Persönlichkeitsmerkmale von Unternehmerinnen und fanden unterschiedliche Faktorenprofile. Entsprechend ihren Persönlichkeitseigenschaften lassen sich Unternehmerinnen zu drei Gruppen zusammenfassen: Während die eine Gruppe, Führungspersonen (*managerial entrepreneurs*), vor allem durch Bestrebungen zur Ausübung von Macht und Einfluß, Resistenz gegenüber Unterwerfungsbestrebungen, internale Kontrollüberzeugung, gezielte Karriereplanung und geringes soziales Vertrauen gekennzeichnet ist, sind leistungsorientierte Unternehmerinnen (*need achiever entrepreneurs*) vor allem durch hohe Ausprägungen in Leistungsmotivation und Vertrauen und durch geringe Ausprägungen in den Faktoren Einfluß- und Machtbestrebungen beschreibbar. Pragmatische Unternehmerinnen (*pragmatist entrepreneurs*) zeichnen sich durch mittlere Ausprägungen in beinahe allen untersuchten Persönlichkeitseigenschaften aus.

Ob nun die Ausprägungen in den Persönlichkeitsdimensionen tatsächlich eine kausale Vorherbestimmung des Unternehmererfolges zulassen, bleibt Spekulation. Wie so häufig, dürften auch in Brandstätters Studie die Selbstbeschreibungen der Befragten zum Teil Wirklichkeit und zum Teil Wunsch, zum Teil Ursache und zum Teil Effekt vergangener Unternehmererfahrungen sein.

Unabhängigkeit und Stabilität scheinen wesentliche Persönlichkeitsmerkmale in der Unternehmerpopulation zu sein. Um Innovationen zu realisieren und gleichzeitig monetären Erfolg zu erzielen, müssen Unternehmer nicht nur unabhängig und emotional stabil sein, sondern wahrscheinlich auch hohe Leistungsmotivation besitzen, sie dürfen den Umgang mit anderen Menschen nicht scheuen, müssen aber ihre Unabhängigkeit bewahren, also geringe Affiliationsbedürfnisse haben und gleichzeitig die Führung in Gruppen übernehmen wollen, das heißt, Machtmotivation verspüren.

Eine Reihe von Untersuchungen belegt die Hypothese, wonach hohe Macht- und Leistungsmotivation und geringe Affiliationsbedürfnisse mit unternehmerischem Erfolg korrelieren (McClelland, 1975; McClelland und Boyatzis, 1982). Heckhausen (1989, S. 379 ff.) präsentiert einige Studien: Wainer und Rubin (1971) erhoben von 51 Firmenleitern kleiner und kürzlich gegründeter Unternehmen des technischen Sektors die Stärke ihrer Macht-, Leistungs- und Affiliationsbedürfnisse und maßen den wirtschaftlichen Erfolg ihres Betriebes anhand der Zuwachsrates des Geschäftsumsatzes vom letzten Jahr. Wie Abbildung 67 zeigt, belegen die Ergebnisse die Hypothese bezüglich der Korrelation zwischen Motivmuster und wirtschaftlichem Erfolg. Die Gruppe der Firmenleiter mit hohen Ausprägungen in der Leistungsmotivation leiteten häufiger Betriebe mit überdurchschnittlichen

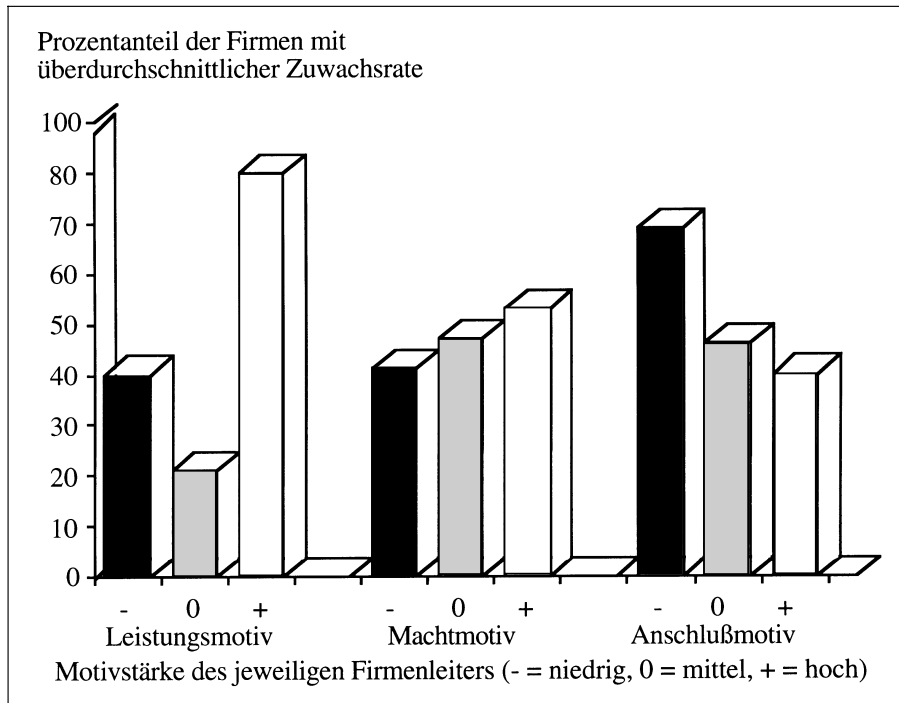


Abbildung 67: Prozentanteil der Betriebe mit überdurchschnittlicher Zuwachsrate des Geschäftsumsatzes, deren Leiter eine niedrige, mittlere oder hohe Ausprägung des Leistungs-, Macht- oder Anschlußmotivs haben (nach Wainer und Rubin, 1971, S. 137 und Heckhausen, 1989, S. 382)

Zuwachsraten als die Gruppe der Leiter mit niedrigen Ausprägungen in der Leistungsmotivation. Spiegelbildlich dazu waren die Ergebnisse bezüglich des Affiliationsbedürfnisses: Je höher das Anschlußmotiv, umso eher leitete eine Person eine Firma, die keine überdurchschnittlichen Zuwachsraten schreiben konnte. Bezüglich der Machtmotive war tendenziell eine positive Korrelation mit den betrieblichen Zuwachsraten festzustellen.

Kock (1974; zitiert in Heckhausen, 1989) belegte in einer weiteren Studie die Relevanz des Motivmusters der Leistungs-, Macht- und Affiliationsbedürfnisse. Nach der Messung der Bedürfnisausprägungen prophezeite er das Schicksal größerer Unternehmungen und prüfte nach einem Jahrzehnt das Eintreffen seiner Prophezeiungen. Heckhausen (1989, S. 318 f.) beschreibt die Studie folgendermaßen: Aus 104 finnischen Unternehmungen der Strickwaren-Industrie wurden 15 gleichartige Firmen herausgesucht, die alle zur gleichen Zeit gegründet worden waren. Über einen Zeitraum von zehn Jahren (1952–1961) wurden verschiedene wirtschaftliche Entwicklungsfaktoren erhoben, und nachträglich das Leistungs-, Macht- und Anschlußmotiv der maßgebenden Personen der Firmenleitung gemessen. Weiters wurde zehn Jahre später die wirtschaftliche Entwicklung von 1962 bis 1971 erhoben. Die Korrelationen zwischen einzelnen Motiven sowie dem Motivmu-

ster „Leistungsbedürfnis + Machtbedürfnis – Affiliationsbedürfnis“ und fünf wirtschaftlichen Entwicklungskriterien bestätigten durchwegs die These eines engen Zusammenhanges zwischen unternehmerischem und managerialem Geschick beziehungsweise Wirtschaftserfolg und Motivstruktur (Tabelle 19).

Tabelle 19: Korrelationen zwischen fünf Kriterien der ökonomischen Entwicklung von 15 Firmen für den Zeitraum von 1952–1961 sowie für zehn, den Zeitraum von 1962–1971 „überlebende“ Firmen (in Klammern) und Motivausprägungen der Firmenleiter (nach Kock, 1974, S. 215 f. und Heckhausen, 1989, S. 382)

wirtschaftlicher Erfolg	Motivausprägung der Firmenleiter							
	Leistung (L)	Macht (M)	Anschluß (A)	L + M - A				
Bruttoproduktionswert	.39	(-.04)	.49	(.44)	-.61	(-.42)	.67	(.62)
Anzahl der Arbeitsplätze	.41	(.15)	.42	(.55)	-.62	(-.26)	.66	(.74)
Umsatz	.46	(.04)	.41	(.37)	-.53	(-.49)	.60	(.60)
Bruttoinvestitionen	.63	(.05)	-.06	(.85)	.20	(.20)	.45	(.59)
Gewinn	.27	(.10)	.01	(.56)	-.30	(-.13)	.34	(.62)

Anmerkung: Für den Zeitraum 1954–1961 sind Korrelationswerte über $r = .45$ mit $p < .05$ und Korrelationswerte über $r = .60$ mit $p < .01$ statistisch signifikant.

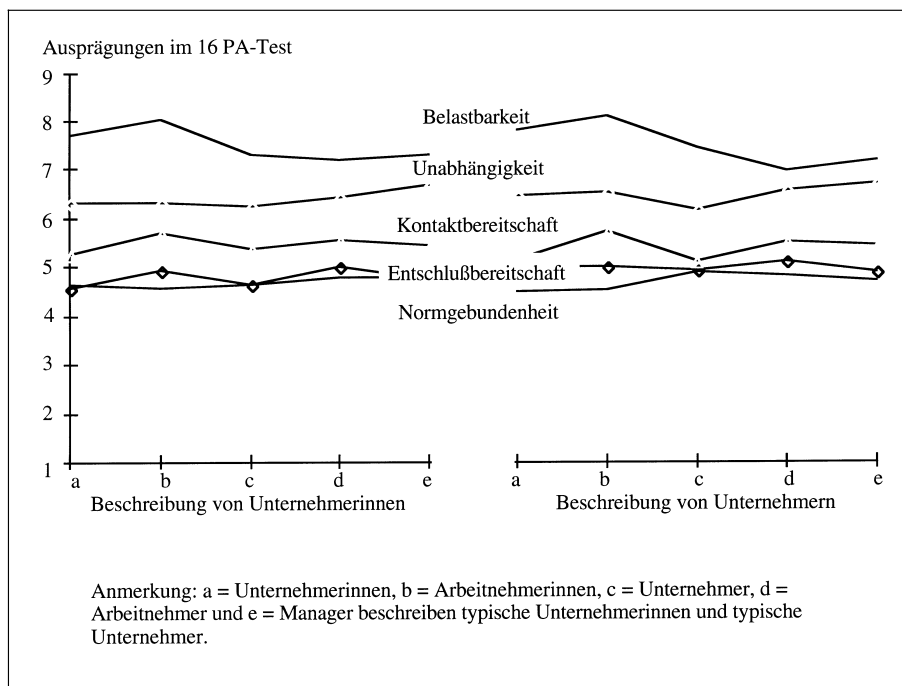


Abbildung 68: Stereotype Beschreibungen von Unternehmern und Unternehmerinnen in fünf Sekundärfaktoren des 16 PA-Tests (nach Passauer, 1992)

Häufig wird Leistungsmotivation als Quelle unternehmerischen Geschicks untersucht. Und obwohl der Zusammenhang zwischen Leistungsmotivation und Unternehmenserfolg durchwegs positiv ist, ist die Korrelation doch üblicherweise gering (Davidsson, 1987; Wärneryd, 1988b). Die Ergebnisse in Tabelle 18 zeigen vor allem, daß die Vorhersage wirtschaftlichen Erfolges nicht durch die Stärke der einzelnen sondern durch die Kombination aller drei Motive überraschend gut gelungen ist.

Unternehmer und Unternehmerinnen werden landläufig als selbständig, emotional stabil und unabhängig beschrieben. Passauer (1992) untersuchte Stereotype und befragte dazu mittels 16 PA-Test (Brandstätter, 1988b) – der zur Fremdbeschreibung eingesetzt wurde – je 30 Unternehmerinnen, Unternehmer, Arbeitnehmerinnen, Arbeitnehmer und Manager nach den typischen Eigenschaften einer Unternehmerin und eines Unternehmers. Dabei zeigte sich, daß unabhängig vom Geschlecht Unternehmerpersönlichkeiten von allen Befragten vor allem als emotional belastbar und unabhängig beschrieben werden. In den Sekundärfaktoren Kontaktbereitschaft, Entschlußbereitschaft und Normgebundenheit des 16 PA-Tests erreichen laut Beschreibungen Unternehmerpersönlichkeiten Durchschnittswerte (Abbildung 68).

Bezüglich der hier anklingenden Vermutungen über Geschlechtsstereotype sei betont, daß Passauers (1992) Aufforderung sowohl Unternehmerinnen als auch Unternehmer zu beschreiben, im Sinne sozialer Erwünschtheit dazu geführt haben mag, vermutete Differenzen zu unterdrücken. Ihre Untersuchungsteilnehmer sollten sich eine erfolgreiche Unternehmerin vorstellen und frei assoziieren, welche Eigenschaften diese typisch besitzt. Weiters protokollierten sie die Einfälle zum erfolgreichen Unternehmer. Um Serieneffekten vorzubeugen ließ Passauer (1992) die eine Hälfte ihrer Stichprobe zuerst an einen Unternehmer und dann an eine Unternehmerin denken; der anderen Hälfte wurde zuerst die Unternehmerin und dann der Unternehmer vorgegeben. Nachdem die Assoziationen zur erstgenannten Person, der Frau oder dem Mann, protokolliert worden waren, meinten einige der Befragten, die genannten Eigenschaften könnten auch auf die zweite Person übertragen werden. Allerdings fand sich eine eigenartige Asymmetrie bezüglich dieser Antworten. Wenn die Befragten angewiesen wurden, alle Merkmale erfolgreichen Unternehmertums anzuführen und zuerst die Eigenschaften eines Unternehmers und dann die einer Unternehmerin aufzählen sollten, dann meinten 30.6 Prozent der Befragten, die Unternehmerin hätte dieselben Eigenschaften wie ein Unternehmer. Wurde hingegen zuerst nach den Charakteristika einer Unternehmerin gefragt und dann nach jenen eines Unternehmers, so gaben nur noch 12.0 Prozent an, er sei wie sie. Noch deutlicher fiel die entdeckte Asymmetrie in der Gruppe der befragten Männer aus: 73.3 Prozent der befragten Männer sagten, die Unternehmerin sei so, wie der Unternehmer, aber nur 15.5 Prozent meinten, er sei wie sie. In der Gruppe der befragten Frauen war die Asymmetrie gering (43.3 Prozent versus 36.7 Prozent). Diese Asymmetrie erinnert an Tverskys (1977) Abhandlung über Ähnlichkeiten (siehe auch Codol, 1986; Hurtig und Pichevin, 1990; Pichevin, Hurtig und Piolat, 1993). Danach sind Prototypen

ihren Abkömmlingen wesentlich weniger ähnlich als umgekehrt Abkömmlinge dem Prototypen ähnlich sind. Beispielsweise ist ein Bild der abgebildeten Person ähnlicher als die Person dem Bild; eine Ellipse ist einem Kreis ähnlicher als umgekehrt ein Kreis einer Ellipse ähnlich ist. Auf Geschlechtsstereotype zurückkommend lassen sich Passauers (1992) Befunde dahingehend interpretieren, daß Männer prototypische Unternehmer sind; Frauen können auch unternehmerisches Geschick haben, dem gesellschaftlichen Selbstverständnis nach aber nicht so zwingend wie Männer. In weiteren Analysen zeigte sich tatsächlich, daß stereotyp Männern eher unternehmerisches Geschick und vor allem Führungserfolg zugetraut wird als Frauen (Kirchler, Buchleitner und Wagner, 1996; Kirchler, 1997c).

„... Sie ist ein Genie“.

„Mein lieber Junge, keine Frau ist ein Genie. Die Frauen sind ein dekoratives Geschlecht. Sie haben nie irgend etwas zu sagen, aber sie sagen es auf charmante Weise. Die Frauen bedeuten den Sieg der Materie über den Geist, gerade so wie die Männer den Sieg des Geistes über die Sittlichkeit bedeuten.“

Aus Oscar Wilde „Das Bildnis des Dorian Gray“ (Zürich: Diogenes; 1986; S. 61).

Unternehmerpersönlichkeiten werden auch als risikofreudig und von sich überzeugt beschrieben. Neben dem Leistungsmotiv wurden Kontrollüberzeugung und Risikoverhalten am häufigsten untersucht (z. B. Brockhaus, 1982). Zusammenfassend lassen die Daten verschiedener Studien den Schluß zu, erfolgreiche Unternehmer seien stärker internal kontrolliert als mittelmäßig erfolgreiche. Es ist nicht nur das Motiv nach Leistung stärker ausgeprägt, Unternehmer sind auch häufiger als andere Personen davon überzeugt, daß sie selbst das Leistungsergebnis kontrollieren können. Bezüglich der Risikoneigung liegen unterschiedliche Ergebnisse vor (Wärneryd, 1988b). Bedenkt man, daß Unternehmer als leistungsorientierte, mit hohem Machtstreben und gleichzeitig geringem Anschlußmotiv ausgestattete Personen beschrieben wurden, deren Ziel auch materieller Gewinn ist, dann wird klar, daß eine hohe Risikofreudigkeit vorschnell zur Realisierung von Ideen antreiben kann. Die Funktion des Unternehmers als Initiator und das Streben, wirtschaftliche Ziele zu erreichen, zwingen dazu, Informationen über mögliche Aktivitäten und deren Erfolgswahrscheinlichkeiten einzuholen und zwischen Alternativen sorgfältig abzuwägen. Nur für jene Handlungen, deren Erfolgswahrscheinlichkeit zufriedenstellend hoch ist, lohnt es sich, ein bestimmtes Risiko einzugehen. Dementsprechend siedelt Wärneryd (1988b) den erfolgreichen Unternehmer in einem dreidimensionalen Faktorensystem, das von den Dimensionen Innovationsstreben, überlegte Zielstrebigkeit und Risikofreude aufgespannt wird, dort an, wo sowohl

die Tendenz, neue Wege zu gehen, als auch der Wunsch, erfolgreich zu sein, besonders hoch sind und eine überdurchschnittliche Bereitschaft besteht, für erfolgsversprechende Aktionen bis zu einem bestimmten Maß Risiko zu übernehmen. Aktionen mit geringer Erfolgswahrscheinlichkeit werden vermieden. Die Übernahme von Risiko scheint besonders reiflich bedacht zu werden.

Bezüglich der Risikobereitschaft von Unternehmern und deren Entscheidungs- und Handlungsfreudigkeit bietet eine Studie von Frank und Korunka (1996) relevante Befunde: Die Autoren untersuchten 106 Unternehmensgründer, stellten einige Zeit nach Unternehmensgründung den Erfolg anhand des Mitarbeiterzuwachses und der Umsatzzahlen fest und setzten die Erfolgskriterien mit der Handlungskontrolle als wesentliches Charakteristikum des individuellen Informationsverarbeitungs- und Entscheidungsverhaltens der Unternehmensgründer in Beziehung. Handlungskontrolle wird häufig anhand der Handlungs- und Lageorientierung einer Person erfaßt (Kuhl und Goshke, 1994). Während unter Handlungskontrolle die Tendenz einer Person gemeint ist, Absichten in Handlungen umzusetzen, wird Lageorientierung mit perseverierenden Kognitionen, die sich auf die gegenwärtige, eine vergangene oder zukünftige Lage beziehen und die konsequente Umsetzung einer Handlung verhindern, verbunden. Sowohl persönliche Dispositionen als auch situative Anreize können Handlungs- beziehungsweise Lageorientierung erwirken und entweder zu Gedanken und Emotionen führen, die handlungsfördernd sind oder zu einem Verharren in der aktuellen Position zwingen. Frank und Korunka (1996, S. 950) schreiben weiter, „Handlungskontrolle wird nicht nur von personalen Faktoren, sondern, im Sinne einer interaktionistischen Konzeption, durch ein differenziertes Zusammenspiel situativer und dispositioneller Faktoren bestimmt. In Situationen, in denen Mißerfolg befürchtet wird („Mißerfolgssituationen“), zeichnen sich lageorientierte Personen durch ein übermäßiges Vertiefen in die Problemstellung (preoccupation) aus, während handlungsorientierte Personen sich rasch davon lösen können (disengagement). In Situationen, die sich durch die Notwendigkeit, rasche Entscheidungen zu treffen, auszeichnen („Entscheidungssituationen“), ist der Entscheidungsprozeß bei lageorientierten Personen übermäßig verlängert (hesitation), während handlungsorientierte Personen den Entscheidungsprozeß aktiv und rasch durchlaufen. Diese Personen gehen von der Maxime ‚rasche Entscheidungen sind gute Entscheidungen‘ aus., d. h., daß sie raschen Entscheidungen im Vergleich zu verlängerten Entscheidungen letztlich einen höheren Nettonutzen zuschreiben. In ‚Erfolgssituationen‘ zeichnen sich handlungsorientierte Personen durch Hartnäckigkeit im Aufrechterhalten der Situation aus, während lageorientierte Personen hier durch Unabhängigkeit gekennzeichnet sind.“

Frank und Korunka (1996) konnten nachweisen, daß erfolgreiche Unternehmensgründer in Situationen mit Mißerfolgsbedrohung beziehungsweise mit erhöhtem Entscheidungsdruck ein höheres Maß an Handlungsorientierung aufweisen als wenig erfolgreiche Unternehmensgründer. In Erfolgssituationen waren hingegen erfolgreiche Unternehmer lageorientierter als andere. Wenn die Bereitschaft zu riskanten Entscheidungen in Verbindung

mit der Handlungskontrolle eines Unternehmers gesehen wird, dann erscheint es notwendig, nicht die individuelle Risikobereitschaft generell, sondern situationsspezifisch zu betrachten.

7.4. Bedeutung der Arbeit und der Freizeit

Außerhalb der Schlafenszeit entfällt ein Großteil der Zeit auf bezahlte und unbezahlte Arbeit. Der Alltag wird durch den Arbeitsrhythmus strukturiert und großteils bestimmt. Im Kontrast zur oft mühsamen Arbeit wird die frei bestimmbare Zeit zur kostbaren Freizeit.

Etymologisch stammt der Begriff „Arbeit“ vom germanischen Verb „ar-bejo“ mit der Bedeutung „verweist sein, ein zu schwerer körperlicher Tätigkeit verdingtes Kind sein“ ab. In der Mythologie wird Arbeit nach der Vertreibung aus dem Paradies und dem unheilvollem Satz, wonach der Mensch fortan im Schweiße seines Angesichts sein Brot essen soll, zur notwendigen Last. Arbeit ist ursprünglich also mit Mühsal, Plage, beinahe schmerzhafter Anstrengung verknüpft und wurde in der Antike als erniedrigend empfunden und den Sklaven übertragen. Im Alten Griechenland war Arbeitslosigkeit, oder besser, die Freiheit von Erwerbsarbeit ein Privileg der Vollbürger, der Adeligen und Reichen. Selbst Aristoteles verachtete das arbeitende Volk, nannte es würdelos und, als Gegensatz zur Tugend, die Arbeit verwerflich (Unrein, 1978). Mit der christlichen Ideologie erlangte die körperliche Arbeit im Abendland einen bisher nicht gekannten Stellenwert. Arbeit wurde als Mittel zur Selbsterziehung gelobt, zur Voraussetzung eines sinnerfüllten Lebens, zur Basis jeglichen Dienstes an der Gemeinschaft und an der göttlichen Weltordnung. Nach dem Profit der verrichteten Arbeit wurde bei einer derartigen Überzeugung über die intrinsischen Werte des gottgeweihten Einsatzes aller Kräfte nicht gefragt. Erst die protestantische Arbeitsethik formulierte Fragen nach dem Nutzen der Arbeit, und mit der Selbstverständlichkeit kapitalistischer Überlegungen wurde der Profit zum Motivator allen Tuns. Mit dem Übergang vom Spätmittelalter zur Neuzeit setzte ein Prozeß der Umstrukturierung mittelalterlicher ständischer Ordnung ein, die Zahl der Bettler und Vagabunden nahm zu. Probleme der sozialen Integration traten erstmals in verschärftem Maße auf. Es entstand „eine neue Sensibilität gegenüber dem Elend und den Pflichten der Fürsorge, neue Reaktionsformen gegenüber wirtschaftlichen Problemen wie Arbeitslosigkeit und Müßiggang, eine neue Arbeitsmoral . . .“ (Foucault, 1973, S. 80).

Mit dem Aufkommen des Bürgertums entstand die Forderung nach einer allgemeinen Verpflichtung zur Arbeit. Sparsamkeit und Askese waren die neuen, moralischen Gebote der Zeit. Zeitvergeudung galt als Kardinalsünde. Die puritanische Ethik stellt eine entscheidende Ursache für das Entstehen des kapitalistischen Systems dar. Sparsamkeit einerseits und fleißige Arbeit andererseits wurden als höchste und erstrebenswerteste Grundwerte des Menschen betrachtet (Weber, 1968).

Eine detaillierte Abhandlung über verschiedene Definitionsversuche des

Arbeitsbegriffes und der Bedeutungszuschreibungen findet sich bei Schmale (1983). Danach sieht Georg Wilhelm Friedrich Hegel in seiner „Philosophie des Geistes“ Arbeit und Ich-Bildung oder Identitätsfindung eng miteinander verbunden. Identität wird aus der Erfahrung und aus Bildungsprozessen gewonnen, deren Medien die Kategorien der symbolischen Darstellung in Form der Sprache, des Arbeitsprozesses oder des Gebrauchs von Werkzeug, der sozialen, vorwiegend familiären Interaktion sind. Für Jürgen Habermas (1968) ist Arbeit jene spezifische Weise der Triebbefriedigung, die den existierenden Geist von der Natur unterscheidet. Sprache und Arbeit sind für die Identitätsbildung des Individuums bedeutsam und spezifisch menschlich.

In der Theorie Sigmund Freuds (1920) erscheint Arbeit als Resultat der Sublimation von Triebenergie. Menschen besitzen die Fähigkeit, die Befriedigung eines Bedürfnisses aufzuschieben. Wenn Triebenergie nicht direkt und spontan zur Befriedigung eines aufgetretenen Bedürfnisses eingesetzt wird, ist es möglich, die gesammelte Energie zur Befriedigung höherer, für die Gesellschaft bedeutender Bedürfnisse verfügbar zu machen. Der Aufschub der direkten Bedürfnisbefriedigung und die Umleitung der Triebenergien zur Realisierung gesellschaftlich wertvoller Ziele werden als Sublimationsprozeß bezeichnet. Arbeitstätigkeit ist das Ergebnis eines Sublimationsprozesses und mit sozialer Interaktion verknüpft. Die Ausführung einer Arbeitstätigkeit führt auf der Grundlage internalisierter gesellschaftlicher Werthierarchien zum Erlebnis persönlicher Anerkennung. Arbeit führt also über den Weg der Triebverschiebung zur Ich-Bildung und ist gleichzeitig das „stärkste Band eines Individuums zur sozialen Realität“.

Karl Marx (1971) bezeichnet Arbeit als ein konstitutives Element menschlicher Bewußtwerdung und menschlicher Geschichte. Dabei entdeckt er in der Arbeit neben der Funktion, materielles Leben zu produzieren, gleichzeitig eine Quelle neuer Bedürfnisse, die durch die Befriedigung grundlegender Bedürfnisse entstehen, und weiters einen Spiegel der gesellschaftlichen Entwicklungsbedingungen. Arbeit dient der Produktion des materiellen Lebens, das heißt, Essen, Trinken, Wohnraum schaffen und sichern, sind notwendig und durch die Arbeit möglich. Diese Funktion ist jedoch nicht hinreichend, um durch die Arbeit menschliche Bewußtwerdung zu ermöglichen. Durch die Befriedigung grundlegender Bedürfnisse entstehen neue Bedürfnisquellen. Während Tiere ihre Bedürfnisse unmittelbar befriedigen, planen Menschen Befriedigungshandlungen und verändern zu diesen Zwecken ihre Umwelt. Zwar ist der Arbeitsgegenstand ständig Natur, der Mensch lebt aber nicht nur von der vorgefundenen Natur, sondern produziert seine Lebensmittel selbst; er eignet sich die Natur durch Arbeit an. Neben der Produktion des materiellen Lebens und der Entwicklung neuer Bedürfnisse wird durch die Arbeit das Verhältnis zwischen menschlichem Tun und der Gesellschaft und deren Geschichte bestimmt. Eine bestimmte Produktionsweise oder industrielle Stufe ist stets mit einer bestimmten Weise der Interaktion und Kooperation der Individuen verknüpft. Marx bezeichnet die Art der Interaktion zwischen Menschen und Gesellschaft in der Arbeit selbst als eine Produktivkraft. Außer ökonomischen

Zielen beinhaltet die Arbeitstätigkeit auch ontologische Aspekte. Arbeit ist eine zwecksetzende, bewußte Tätigkeit des Menschen. Durch die Arbeit und durch die Verwendung von Arbeitsmitteln wird die Umwelt verändert und den Zwecken des Menschen nutzbar gemacht. Dabei verändert sich der Mensch auch selbst. Die Verrichtung der Arbeit setzt den vereinten Einsatz der physischen und psychischen Fähigkeiten eines Menschen voraus. Die Einheit zwischen physischen und psychischen Fähigkeiten ist notwendig, wenn die körperlich-seelische Integration des Menschen nicht gefährdet werden soll.

Arbeit dient im wesentlichen ökonomischen Zielen und der individuellen Entfaltung. Böhrs (1969) betont vor allem die ökonomischen Ziele, wenn er unter menschlicher Arbeit den Einsatz der körperlichen, geistigen und seelischen Kräfte des Menschen für die Befriedigung seiner materiellen und ideellen Bedürfnisse versteht. Auch Hoyos (1974, S. 24) stellt den ökonomischen Aspekt in den Vordergrund: Arbeit ist „eine Aktivität, die im Rahmen bestimmter Aufgaben entfaltet wird und zu einem materiellen und/oder immateriellen Arbeitsergebnis führt, das in einem Normensystem bewertet werden kann; sie erfolgt durch den Einsatz der körperlichen, geistigen und seelischen Kräfte des Menschen und dient der Befriedigung seiner Bedürfnisse.“

Nach der Analyse verschiedener philosophischer, psychologischer und soziologischer Definitionen und Interpretationen, hebt Schmale (1983) folgende charakteristischen Merkmale von Arbeit hervor:

- 1) Arbeit ist eine bewußte und bewußtseinsschaffende Auseinandersetzung des Menschen mit der Natur zum Zwecke einer optimalen Anpassung der Natur an den Menschen.
- 2) Dieser Prozeß ist dialektisch, da jede Veränderung der Natur auch den Menschen selbst verändert. Daraus resultiert eine ökologische Verantwortung der Arbeitsgestaltung, die auf den Menschen und auf die Natur gerichtet ist.
- 3) Der Einsatz von Kräften des Menschen, der technologisch aufbereiteten Energien und Arbeitsmittel muß angesichts der Knappheit der Ressourcen nach ökonomischen Gesichtspunkten erfolgen.
- 4) Die in den Arbeitsprozeß einfließenden menschlichen Energien werden durch die Verschiebung von Triebenergien gewonnen.
- 5) Arbeit erfolgt in einem gesellschaftlichen Rahmen und ist in einem geschichtlichen Ablauf eingebettet. Der gesellschaftlich-geschichtliche Bezug der Arbeit muß in der konkreten Aufgabe, in der Art und Zweckgerichtetheit der Arbeitstätigkeit zum Ausdruck gelangen.

Nachdem die relevanten Merkmale isoliert sind, ist es auch möglich, Arbeit umfassend zu definieren:

Arbeit ist die auf der Basis eines dialektischen Prozesses der Vermittlung zwischen Mensch und Natur (Subjekt und Gegenstand) vom Menschen bewußt intendierte Veränderung der Natur zum Zwecke der Schaffung optimaler Lebensbedingungen unter Einsatz psycho-physischer Kräfte und unter Zuhilfenahme technologischer Energien und Mittel. (Schmale, 1983, S. 46 f.).

Arbeit adelt.
(Sprichwort)

Arbeit ist des Blutes Balsam, Arbeit ist der Tugend Quell.
(J. G. von Herder; Cid 3, Nr. 48)

Arbeit ist des Bürgers Zierde, Segen ist der Mühe Preis; Ehrt den König
seine Würde, Ehret uns der Hände Fleiß.
(F. von Schiller; Lied von der Glocke)

Chi non lavora, non fa l'amore ...
(A. Celentano; italienischer Popsänger).

Nach getaner Arbeit ist gut ruh'n.
(Sprichwort).

Nur in der Arbeit wohnt der Frieden. Und in der Mühe wohnt die Ruh!
(T. Fontane; Gedichte).

Wenn alle Tage im Jahre gefeiert würden, so würde Spiel so lästig sein
wie Arbeit.
(W. Shakespeare; Heinrich IV, 1. Teil).

Wer nicht arbeitet, soll nicht nur nicht essen, sondern braucht auch
nicht zu lieben.
(G. Keller; Der grüne Heinrich).

Die Definition der Arbeit mag die Entfaltung des Individuums beinhalten, und in den Forderungen nach Humanisierung der Arbeitsplätze mögen die ökonomischen hinter die individuellen Ziele gestellt sein. Tatsache bleibt aber, daß auch ein Jahrhundert nach der Entdeckung des wissenschaftlichen Managements und der „Taylorisierung“ des Arbeitsprozesses ein Großteil der Arbeitstätigen den Arbeitsalltag als mühsam und die Zeit nachher als erholsam beschreiben. Wie bedeutsam eine zufriedenstellende Arbeit jedoch für die Lebensfreude einer Person wäre, belegen zahlreiche Studien, in welchen Arbeits- und Lebenszufriedenheit miteinander korreliert wurden. Beispielsweise zeigen Ergebnisse des Allensbacher Instituts, daß eine befriedigende Berufsarbeit und Lebensfreude eng miteinander zusammenhängen (Noelle-Neumann und Strümpel, 1984). Abbildung 69 zeigt, daß Menschen, die mit ihrer Arbeit zufrieden sind, auch mit ihrem gegenwärtigen Leben glücklicher sind.

Arbeit hat „zwei Gesichter“ (Lewin, 1920), ist zum einen Mühe und Last; zum anderen höhlt aber andauernder Müßiggang das Leben aus. Wenn Arbeit auch nicht immer befriedigend ist, ist sie doch bedeutend. Arbeit ist wertvoll und Einstellungen zur Arbeit sollten dementsprechend positiv sein.

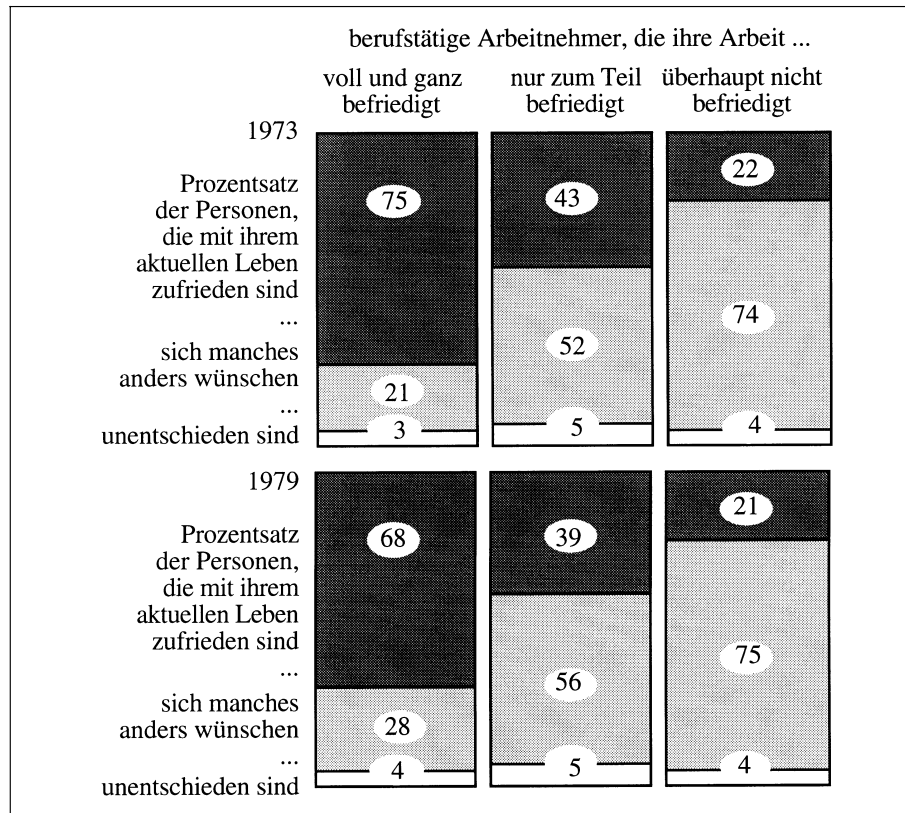


Abbildung 69: Zusammenhang zwischen Arbeits- und Lebenszufriedenheit (aus Noelle-Neumann und Strümpel, 1984, S. 28)

Dies ist um so mehr zu erwarten, als Arbeit in den letzten Jahrzehnten in der westlichen industrialisierten Welt (wieder) knapp geworden ist. Noelle-Neumann und Strümpel (1984) stellen im Kontrast dazu ein Wertevakuum fest, das auch die Bedeutung der Arbeit betrifft. Puritanische Normen, wie Pflichterfüllung, Arbeitsethos und Gehorsam verblassen; Arbeit und Sparsamkeit werden abgewertet, während Privatheit und Freizeit eine Aufwertung erfahren. Inglehart (1977) meint, materialistische Wertvorstellungen würden postmaterialistischen Werten Platz machen: Was knapp ist, wird hoch bewertet, und für heutige Generationen war materieller Wohlstand selbstverständlich. Die Kosten dafür waren Pflichtbewußtsein, Opferbereitschaft und Disziplin. Deshalb sind heute hedonistische Erlebnisse, Freizeit, Individualität und Autonomie besonders wertvoll.

Werte in der Arbeitswelt ändern sich. Nach Maas und Schüller (1990) lassen sich Veränderungen von kurzfristigem zu langfristigem Denken, von zentralen Entscheidungswegen zu dezentralen, von Fremd- zu Selbstbestimmung und teilweise von Ökonomie zu Ökologie erkennen. In Deutschland stellte Klages (1984) fest, daß Werte wie Gehorsam, Unterordnung, Fügsam-

keit und Anpassungsbereitschaft in weiten Teilen der Bevölkerung an Boden verloren haben, und gesellschaftskritische (Emanzipation von Autoritäten, Autonomie), hedonistische (Genuß, Abwechslung) und individualistische (Kreativität, Selbstverwirklichung) Werte deutlich an Bedeutung gewonnen haben. Von Rosenstiel (1992) kam zu ähnlichen Ergebnissen: Kommunikation, Selbstbestimmung und Lebensgenuß haben an Bedeutung gewonnen, während Anpassung, Unterordnung und Leistung an Wichtigkeit einbüßten. Die Ansprüche an die Berufsarbeit haben eine Veränderung erfahren: Interessante Tätigkeiten, Kontaktmöglichkeiten mit anderen und Kreativität am Arbeitsplatz sind im Gegensatz zum Einkommen und zu Aufstiegsmöglichkeiten wichtiger geworden. Betriebe müssen in Zukunft die Arbeit so gestalten, daß intrinsische Bedürfnisse befriedigt werden können. Die Tätigkeit selbst muß motivierend erlebt werden, und nicht nur das Endergebnis; subjektive Fähigkeiten müssen am Arbeitsplatz genutzt und weiter geschult werden; Verantwortung und Kontrolle müssen an die ausführenden Individuen übertragen werden; Aufgabenvielfalt, Möglichkeiten zu sozialer Interaktion und Erweiterung des Handlungsspielraumes gehören zu den Gestaltungsmerkmalen moderner Arbeitsplätze (Ulich, 1992).

England (1991) weist für US-amerikanische Arbeitnehmer nach, daß sich im Zuge der wirtschaftlichen Krise der Stellenwert der Arbeit in den letzten Jahren in unterschiedlichem Ausmaß geändert hat. Wenngleich zwischen 1982 und 1989 keine Einstellungsänderungen hinsichtlich Pflicht- oder Anspruchsorientierung festzustellen waren, scheint die Bedeutung der Arbeitsplatzqualität zugunsten einer zufriedenstellenden Einkommenssituation nicht zu steigen, sondern abzunehmen. Die Bewertungen von Selbstentfaltung, Abwechslung und Autonomie sanken, so wie auch die lebenserfüllende Bedeutung der Arbeit geringer wurde. Im Kontrast zu Noelle-Neumann und Strümpel (1984) und Inglehart (1977) kommt Seidel (1992) in einer Studie in Deutschland zu ähnlichen Ergebnissen wie England (1991). Gestiegene Einkommenspräferenzen gehen einher mit einer sinkenden Bewertung von Aufstiegsmöglichkeiten und interessanter Tätigkeit.

Vermutlich bestehen interindividuelle Unterschiede in der Bewertung und in den Einstellungen zur Arbeit. Arbeitsinvolvierte Personen scheinen hohe Ansprüche zu stellen, die an vielen Arbeitsplätzen nicht befriedigt werden können. Personen mit geringer Arbeitsorientierung werten hingegen den Lebensbereich Arbeit in seiner Bedeutung ab und suchen kompensatorisch im privaten Raum und in der Freizeit Erfüllung (Opaschowski, 1982).

Neben interindividuellen Unterschieden bestehen kulturelle Differenzen bezüglich der Ansprüche an die Arbeit und die Erfüllung dieser durch die Arbeit. Wiederholt durchgeführte, statistische Erhebungen über postmaterialistische und materialistische Orientierungen und die Bedeutung der Arbeit, sowie die Zufriedenheit mit der Arbeit (Beretta, 1993), belegen, daß in Österreich, in den Niederlanden, in Norwegen und Deutschland vor allem postmaterialistische Werthaltungen dominieren, während in Irland, Nordirland, den USA und in Großbritannien nach wie vor materialistische Werte überwiegen. In Italien, Ungarn und Israel halten sich materialistische und post-materialistische Werte die Waage. Nun könnte vermutet werden, daß

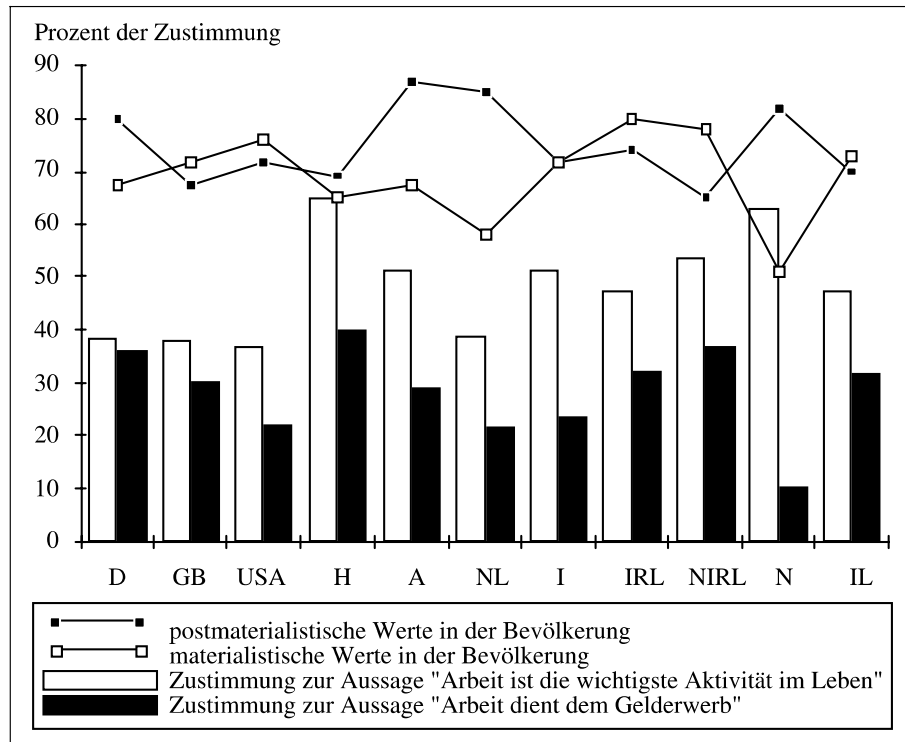


Abbildung 70: Postmaterialistische und materialistische Werte in elf Staaten und Zustimmung zu den Aussagen, die Arbeit wäre die wichtigste Aktivität im Leben oder diene dem Gelderwerb (Beretta, 1993)

mit zunehmender post-materialistischer Wertorientierung die Arbeit an Bedeutung verliert und nicht als wichtigste Aktivität im Leben angesehen wird. In den meisten Nationen – unabhängig von der vorherrschenden Wertorientierung – findet die Aussage, Arbeit sei die wichtigste Aktivität im Leben, kaum Zustimmung. Dies gilt unabhängig von der Wertorientierung vor allem für die Staaten, die als Motor der Wirtschaft gesehen werden, für die USA, Großbritannien, Deutschland und die Niederlande (Abbildung 70). Die Zufriedenheit mit der Arbeit hängt von den Werthaltungen der Arbeitnehmer deutlich ab: Wer post-materialistische Werte entwickelt hat und Arbeit als Möglichkeit erlebt, intrinsische Bedürfnisse zu befriedigen, berichtet eher mit der eigenen Arbeit glücklich zu sein, als jene Personen, die materialistische Werte hegen und ihre Arbeit als Möglichkeit betrachten, extrinsische Motive zu befriedigen (Abbildung 71).

Einerseits wird Arbeit als Möglichkeit menschlicher Selbstentfaltung betrachtet und damit als Einheit zwischen mühsamen Streben und lustvollem Schaffen. Arbeit beinhaltet demnach das, was im Alltagsverständnis eigentlich der Freizeit zukommt. Andererseits steht Arbeit als Last im scharfen Kontrast zur lustvollen Freizeit. Nicht selten wird Freizeit als Gegensatz zur Arbeit definiert.

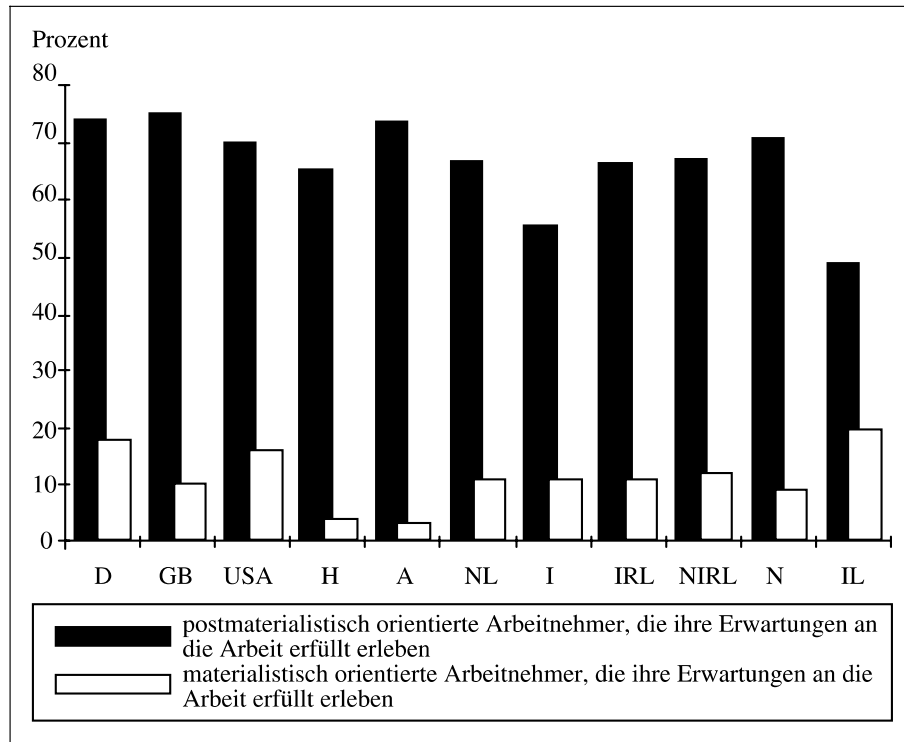


Abbildung 71: Anteil postmaterialistisch beziehungsweise materialistisch orientierter Arbeitnehmer und Erfüllung der subjektiven Ansprüche in elf Staaten (Beretta, 1993)

Was am Arbeitsplatz nicht möglich ist, wird in der Freizeit gesucht. Wenn Bedürfnisse, die am Arbeitsplatz frustriert werden, und Fähigkeiten, die dort verkümmern, in der Freizeit entwickelt werden, dann sind Arbeit und Freizeit zwei notwendige, zueinander gehörende, nur scheinbar gegensätzliche Seiten derselben Medaille. Vor über 100 Jahren, als die Arbeitszeit über 80 Wochenstunden betrug, jeder Tag ein Werktag war, auch der Sonntag nicht „geheiligt“ wurde und Urlaubszeiten dem arbeitenden Volk unbekannt waren, stellte sich die Frage nach der Bedeutung der Freizeit vor allem in bezug auf die Arbeit nicht. Die Arbeitszeit erreichte Mitte des 19. Jahrhunderts ein Maximum und sinkt seit der Industrialisierung ständig, so daß heute ein großes Maß an Freizeit zur Verfügung steht und individuell genützt werden kann.

Was ist Freizeit im Gegensatz zur Arbeitszeit? Freizeit ist die von der (Erwerbs)arbeit freie Zeit; die zur Arbeitszeit komplementäre Zeit; die subjektiv wahrgenommene Freiheit von Zwang, Befehlen und Kontrollen oder der Zeitraum mit individuellem Dispositionsspielraum (Hoff, 1993). Zwar ist klar, was Arbeit ist, und auch was typisch unter Freizeit fällt, aber unscharf werden die Grenzen der beiden Begriffe dann, wenn Hausarbeit, Gartenpflege, persönliche Hygiene, der Weg zur Arbeit etc. kategorisiert werden sollen. Opaschowski (1982) teilt deshalb die gesamte Lebenszeit in drei Ka-

tegorien ein: Determinations-, Obligations- und Dispositionszeit. Unter Determinationszeit werden abhängige, fremdbestimmte Phasen und berufliche Arbeit verstanden. Obligationszeit bezieht sich auf gebundene, zweckbestimmte Zeit, wie Essen, Schlafen, Behördengänge etc. Die Dispositionszeit ist die eigentlich freie Zeit.

Über die Verwendung der Freizeit gibt es einige Arbeiten; der Großteil empirischer Arbeiten untersucht jedoch die Beziehung zwischen Freizeit und Arbeit. Die Modellvorstellungen über mögliche Beziehungen zwischen Arbeitstätigkeit und Freizeit lassen sich vier Grundannahmen zuordnen (Ulich und Ulich, 1977; Hoff, 1986, 1993; Stengel, 1988):

- 1) Entsprechend der Neutralitäts-, Autonomie- oder Segmentierungshypothese hängen Erlebens- und Verhaltensweisen in Arbeit und Freizeit nicht miteinander zusammen. Implizit wird vermutet, daß Menschen in der Lage sind, verschiedene Lebensbereiche voneinander klar zu trennen und in verschiedenen Situationen völlig unterschiedlich zu reagieren. Persönlichkeitseigenschaften, die beispielsweise am Arbeitsplatz zu spezifischen Erlebens- und Verhaltensweisen führen, müßten in der Freizeit von geringerer Bedeutung sein. Andererseits müßten spezifische Persönlichkeitsfaktoren, die im Freizeitgeschehen bedeutsam sind, zu geringer Differenzierung am Arbeitsplatz führen. Gegen diese Annahme kann eingewendet werden, daß Menschen nicht in zwei Teile, einen Arbeits- und einen Freizeitmenschen aufspaltbar sind. Zentrale ganzheitliche Konstrukte, wie das der Persönlichkeit, sind nicht mit der Segmentierungshypothese vereinbar.
- 2) Im Gegensatz zur Neutralitätshypothese wird in den Generalisations- und Kompensationshypothesen angenommen, daß Erlebens- und Verhaltensweisen in der Arbeit das Erleben und Verhalten in der Freizeit beeinflussen oder umgekehrt. Je nachdem, ob verstärkende oder ausgleichende Wirkungen angenommen werden, wird von Generalisierung oder Kompensation gesprochen.
- 3) Während die Generalisations- und Kompensationshypothesen einen Effekt von der Arbeit auf die Freizeit oder umgekehrt annehmen, wird in der Interaktionshypothese vermutet, daß Erlebens- und Verhaltensweisen in der Arbeit das Erleben und Verhalten in der Freizeit beeinflussen und umgekehrt. Arbeit und Freizeit wirken demnach wechselseitig aufeinander ein.
- 4) Nachdem die Datenlage verschiedener empirischer Arbeiten verwirrend ist, liegt die Vermutung nahe, daß Erfahrungen am Arbeitsplatz die Freizeitaktivitäten und das Freizeiterleben über Drittvariablen beeinflussen. In der Kongruenzhypothese über das Wechselspiel zwischen Freizeit und Arbeit wird angenommen, daß Erlebens- und Verhaltensweisen am Arbeitsplatz und in der Freizeit miteinander zusammenhängen, der Zusammenhang aber über Drittvariablen gesteuert wird.

Hoff (1993) betont, daß ein Teil der empirischen Arbeiten im deutschsprachigen Raum für die Neutralitäts- und ein weiterer Teil für die Generali-

sationshypothese spricht. Tokarski (1979) befragte männliche deutsche Erwerbstätige und fand Belege für die Gültigkeit sowohl der Generalisations- als auch Autonomiethese. Die Autonomie- oder Neutralitätsthese wurde vor allem deshalb als bestätigt gesehen, weil sportlich und spielerisch orientierte Freizeitaktivitäten und rezeptive, medienvermittelte Beschäftigungen völlig unabhängig vom Arbeitsverhalten waren.

Wenn in empirischen Befunden nicht die Neutralitätsthese bestätigt wird, dann sprechen die Daten meist für die Generalisations- oder Interaktionshypothese und selten für die Kompensationsannahme. Argyris (1959) untersuchte die Freizeitaktivitäten von Arbeitern aus zwei Betrieben der metallverarbeitenden Industrie, die sich vor allem durch ihre technologische Ausstattung unterschieden. In der einen Abteilung waren Tätigkeiten mit vergleichsweise hohen Anforderungen an die Qualifikation auszuführen. Die Arbeiter dieser Abteilung verhielten sich nach den Angaben von Argyris in ihrer Freizeit deutlich aktiver und kreativer als die Kollegen aus der anderen Abteilung mit teilautomatisierten Arbeitsprozessen, die geringere Anforderungen an die Qualifikation stellten. Auch Meissner (1971) fand Unterstützung für die Generalisationshypothese. Meissner analysierte Beziehungen zwischen Arbeit und Freizeit an einer Stichprobe von 206 männlichen Industriearbeitern eines holzverarbeitenden Betriebes in Kanada. Technische Zwänge, Einschränkung von Handlungsspielraum und soziale Isolation wurden in bezug auf Freizeitaktivitäten untersucht. Arbeiter mit weniger ausgeprägten Arbeitszwängen und weniger eingeschränkten Möglichkeiten tendierten eher zu erweiterter sozialer Kommunikation am Arbeitsplatz und auch außerhalb der Arbeit. In der arbeitsfreien Zeit engagierten sich Personen mit technologisch stark gebundenen Tätigkeiten und eingeschränkten Möglichkeiten zu sozialer Kontaktnahme mehr in Betätigungen, die Planung, Koordination und zielbewußte Aktivität erfordern und weniger für gesellige und expressive Tätigkeiten. Meissner spricht zusammenfassend von einer „carry over“ Hypothese, die er bildhaft als „long arm of the job“ umschreibt.

Die Forschungsergebnisse zeichnen insgesamt ein unklares Bild. Hoff (1993) meint, daß angesichts theoretisch komplexer Überlegungen die empirische Forschung undifferenziert sei. Es ist anzunehmen, daß die Erfahrungen am Arbeitsplatz einen „langen Arm“ haben und auch in die Freizeit und Privatheit reichen, so wie umgekehrt Freizeiterlebnisse auf die Arbeit abfärben können. In manchen Fällen ist es auch denkbar, daß der Arbeitsbeziehungsweise Freizeitbereich als alternative Zeit genutzt wird, um zu „vergessen“ oder „abzuschalten“.

Auch wenn derzeit nicht geklärt ist, wie und in welchem Ausmaß Arbeits- und Freizeiterleben einander wechselseitig bedingen, ist doch klar, daß die Zunahme von Arbeitszeit auf Kosten der Freizeit geht und umgekehrt. Wer sich dafür entscheidet, eine Arbeit anzunehmen oder die Arbeitszeit auszuweiten, wird den Entgang an Freizeit als Kostenfaktor in seinen Überlegungen berücksichtigen. Wenn Arbeit im Vergleich zur Freizeit als mühsam erlebt wird, dann müssen jene Vorteile, die aus der Arbeit resultieren, zumindest die Kosten durch den Verlust an Freizeit aufwiegen. In ökonomischen Überlegungen geschieht dies durch den Lohn.

7.5. Lohn und Lohngerechtigkeit

Ein Arbeitsverhältnis zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer wird dann begründet, wenn beide Vertragspartner davon Vorteile erwarten. Eine Person wird sich verpflichten, für jemand anderen eine gewisse Zeit eine Arbeitsleistung zu erbringen, dafür Energie aufzubringen und Freizeit zu opfern, wenn der Ertrag oder Lohn die Kosten zumindest abdeckt. Unter Lohn wird das Einkommen zusammengefaßt, das eine Vergütung für Arbeitsleistungen darstellt. Üblicherweise wird der Lohn in Form von Geld ausbezahlt, aber auch Naturallöhne in Form von Sachleistungen können als Vergütung geboten werden. Wenn unselbständig Tätige ihre Löhne miteinander vergleichen, sprechen sie meist von Nominalöhnen. Der Nominallohn entspricht dem, in einer bestimmten Währungseinheit ausgedrückten, als Arbeitsvergütung bezahlten Geldbetrag. Unter Reallohn wird hingegen die Relation zwischen Nominallohn und einem aktuellen Preisindex verstanden.

Wenn Arbeitskräfte ihre Leistung für einen bestimmten Lohn erbringen und danach trachten, im Kontrast zu den Interessen der Unternehmer diesen zu maximieren, dann müßten sie über ihr Einkommen exakte Kenntnis haben. Thierry (1992) lädt dazu ein, Seminarteilnehmer angeben zu lassen, wieviel sie verdienen, und prophezeit, daß nach einer anfänglichen Verle-

Zitate über Gesetze zu Arbeitsverhältnissen und Verpflichtungen, entnommen aus einem Rundschreiben der Universität Wien, Universitätsdirektion im April 1994.

„Ein Arbeitsverhältnis liegt vor, wenn sich jemand auf eine gewisse Zeit zur Arbeitsleistung für einen anderen verpflichtet (§ 1151 Abs. 1 ABGB). Der Arbeitnehmer ist zu einer auf Zeit abgestellten Arbeitsleistung, nicht aber zur Erbringung eines bestimmten Erfolgs seiner Arbeitsleistung verpflichtet. Er schuldet sein ‚Wirken‘, aber kein ‚Werk‘ (OGH v. 1. 6. 1991, 9 Ob A 77/91).

Ein Werkvertrag liegt dann vor, wenn sich jemand verpflichtet, gegen Entgelt ein Werk herzustellen (§1151 Abs. 1 ABGB).

Beim Werkvertrag wird das Ergebnis der Tätigkeit, beim Arbeitsvertrag hingegen die Dienstleistung an sich entlohnt (OGH vom 27.9.1989, 9 Ob A 291/89).

Beim Werkvertrag trägt der Unternehmer (= der sich verpflichtet hat, die Arbeit zu erbringen) das Risiko, beim Arbeitsvertrag trägt nicht der Arbeitnehmer, sondern der Arbeitgeber das Risiko und haftet für Mängel (§§1154, 1167 und 1168 a ABGB).

Die von den Parteien gewählte Bezeichnung des Vertrages hat keine Bedeutung für die Qualifikation des Vertrages als Dienst- oder Werkvertrag. Dies hängt nämlich vom Inhalt des Vertrages und nicht vom Willen der Vertragspartner ab (OHG vom 11.11.1992, 9 Ob A 207/92).“

genheit die meisten zugeben werden, daß sie nicht genau wissen, wie hoch ihr Lohn ist.

Trotzdem ist der Lohn eine bedeutsame Variable, die nicht nur die Deckung von Leistungskosten bedeutet, sondern scheinbar den Selbstwert einer Person mitbestimmt. In sozialwissenschaftlichen Untersuchungen wird meist die Frage nach dem Einkommen der Studienteilnehmer als problematisch betrachtet, weil verlangt wird, einen besonders persönlichen Sachverhalt offenzulegen. In einer Gesellschaft, die die Potenz zum Konsum zu einem erstrebenswerten Markenzeichen der Person erhebt, könnte tatsächlich der Wert einer Person an ihrem Einkommen und Vermögen gemessen werden, und die finanziellen Möglichkeiten einer Person könnten deren Selbstkonzept neben anderen Variablen determinieren.

Warum ist der Lohn so wichtig? Thierry (1992) führt folgende Gründe der Bedeutung des Lohnes für Lohnempfänger an:

- 1) Bedürfnisbefriedigung: Der Lohn ist deshalb von besonderer instrumenteller Wichtigkeit, weil Geld die Möglichkeit bietet, eine Reihe von Bedürfnissen zu befriedigen. Vor allem Sicherheitsbedürfnisse, persönliche Kompetenzgefühle aber auch Bedürfnisse zur Selbstverwirklichung können mittels Geld als befriedigbar erlebt werden. Der Lohn kann also motivierend wirken, weil Bedürfnisse befriedigt werden können.
- 2) Relativer Status: Der Lohn informiert über die Qualität und Quantität der erbrachten Arbeitsleistung. Lohnempfänger können über ihren Lohn ihre Leistung mit der anderer Personen vergleichen und damit ihren Stellenwert am Arbeitsplatz definieren.
- 3) Kontrollmöglichkeiten: Gehaltsverhandlungen erfordern Geschick und Überzeugungskraft. Deshalb kann die Lohnhöhe als Ausdruck der Einflußmöglichkeit auf oder Kontrolle über andere Personen gewertet werden.
- 4) Konsummöglichkeiten: Die verfügbaren finanziellen Mittel bestimmen das Ausgabeverhalten einer Person. Je größer die Möglichkeiten einer Person sind, zwischen alternativen Produkten und Dienstleistungen zu wählen, um so größer wird der individuelle Wohlstand.

Nicht nur für Lohnempfänger ist der Lohn bedeutsam, sondern auch für Arbeitgeber. Die Höhe des Lohnes, den Unternehmer bezahlen können, bestimmt die Attraktivität des Arbeitsplatzes; hohe Löhne werden instrumentell eingesetzt, um qualifizierte Arbeitskräfte im Unternehmen zu behalten oder anzuwerben und um zu Qualitätsarbeit anzuspornen. Lohnzulagen können als Kompensation für streßvolle oder besonders belastende Arbeitsvorgänge bezahlt werden. Schließlich sind Löhne häufig Ursache für Arbeitskonflikte und beinhalten gleichzeitig Lösungsschlüssel derartiger Konflikte (Thierry, 1992).

Dem Lohn kommt als Motivationsfaktor und, über Fairneß- und Gerechtigkeitsüberlegungen auch als Determinante der Arbeitszufriedenheit, eine besondere Bedeutung zu. Motivationstheoretische Überlegungen basieren auf der Annahme, das monetäre Entgelt habe hohen Belohnungswert für

eine Arbeitskraft. Nachdem Menschen früh lernen, daß mittels Geld Leistungen gekauft werden können, die der Bedürfnisbefriedigung dienen, stellt Geld entsprechend der Theorie operanter Konditionierung einen bedeutenden Sekundärverstärker dar. So wie Menschen können übrigens auch Tiere lernen, daß bestimmte neutrale Objekte, etwa Geldstücke, als Tauschmittel eingesetzt werden können (Lea, Tarpy und Webley, 1987, S. 319 ff.).

Wenn Geld wertvoll ist, dann lohnt es sich, dafür bestimmte Kosten, etwa Arbeitsaufwand, in Kauf zu nehmen. Personen werden also motiviert sein, Arbeitsleistung zu erbringen, um dadurch Geld zu erhalten. Geld kann als Zielergebnis im Sinne der Vrooms'schen Prozeßtheorie der Motivation betrachtet, und Leistung als bedeutsames Zwischenergebnis angesehen werden, das mit hoher Wahrscheinlichkeit zu monetärem Entgelt führt. Motivation basiert demnach auf kognitiven Prozessen: Menschen bewerten verschiedene Ziele und je nachdem, ob sie auch erreichbar erscheinen, versuchen sie, die wertvollsten Ziele zu erreichen.

In der Tradition der Weg-Ziel- oder Erwartungs-Wert-Theorien der Motivation, wonach eine bestimmte Leistung den Weg zu einer Belohnung ebnet, formulierte Vroom (1964) eine vielzitierte Theorie, die als Prozeßtheorie der Motivation gefeiert wurde. Eigentlich muß einschränkend festgestellt werden, daß die Theorie nur die Wahl eines Zieles und den Verzicht auf alternative Ziele beschreibt und nicht den gesamten Prozeß von der Intention zur Ausführung einer Handlung bis zur Realisierung und Bewertung. Häufig ist die Darstellung des Modells in der Literatur verwirrend; eine klare Beschreibung findet sich bei Heckhausen (1989), wo ein komplexes Modell der Motivation elaboriert wird, das von der Wahl eines Zieles bis zur Realisierung und Bewertung reicht.

Das Rubikon-Modell der Motivation von Heckhausen (1989, siehe auch Nerdinger, 1995) teilt Motivationsprozesse bei der Ausführung von zielgerichteten Handlungen in vier Phasen ein: in eine prädecisionale, präaktionale, aktionale und postaktionale Phase. In einer prädecisionalen Phase, vor der Ausführung einer Handlung, wird ein Ziel aus einem Set alternativer Ziele ausgewählt. Bezüglich der Auswahlphase sind Fragen danach zu beantworten, warum Menschen bestimmte Ziele präferieren und nicht andere. Entsprechend der Erwartungs-Wert-Theorien basiert die Auswahl auf Nutzenüberlegungen, wonach das wertvollste realisierbare Ziel angepeilt wird (ob tatsächlich die Überlegungen und Handlungen Nutzenmaximierung garantieren, wurde an anderer Stelle diskutiert). Nachdem die Auswahl eines Zieles erfolgt ist, muß gehandelt werden: In einer präaktionalen Phase werden Standards bezüglich des gewählten Zieles gesetzt. Je nach Aufgabenkomplexität, Rückmeldung über die Handlungsausführung und subjektiver Überzeugung, wirksame Veränderungen herbeiführen zu können (Selbstwirksamkeit), wird die „Arbeit“ angegangen. In der aktionalen Volitionsphase wird die Handlungsausführung kontrolliert. Die Umsetzung von Zielen in konkrete Ausführung wird von lage- beziehungsweise handlungsorientierten Personen unterschiedlich vorgenommen. Während die einen eher in der Planung, in der Reflexion über vergangene, gegenwärtige und

zukünftige Ereignisse, verharren, drängen die anderen zur Realisierung. Ist ein Ziel erreicht worden, läuft der Motivationsprozeß in die vierte Phase ein: Ergebnisse werden beurteilt, Ursachen für Erfolg oder Mißerfolg gesucht, Gerechtigkeitsüberlegungen angestellt und Gefühle mit der Handlung verbunden.

Zwar ist für das Verständnis der Arbeitsausführung und Leistung das gesamte Motivationsmodell relevant, die Wirkung von Lohn als Anreiz wird aber in der prädecisionalen Motivationsphase, im Stadium des Wählens, bedeutsam. Lohn als Anreiz für die Wahl, eine bestimmte Arbeitsleistung zu erbringen, wird in der Valenz-Instrumentalitäts-Erwartungs-Theorie von Vroom (1964) beschrieben. Das Kernstück der V-I-E-Theorie (valence-instrumentality-expectancy-theory) bilden die Konzepte der Valenz, Instrumentalität und Erwartung.

- 1) Valenz (subjektiver intrinsischer Wert oder Anziehungskraft von einer bestimmten Handlung oder bestimmten Handlungsergebnissen): Beispielsweise könnte der Wert des Ergebnisses „Lohn“ oder „Geld“ für eine bestimmte Person hoch oder relativ niedrig sein. Zu unterscheiden sind Valenzen erster und zweiter Ordnung. Ein bestimmtes Ergebnis, etwa eine besondere Arbeitsleistung, mag deshalb wertvoll erscheinen, weil ein weiteres Ergebnis davon abhängt, etwa eine Lohnerhöhung oder Lob oder ein Karrieresprung etc. Es gilt also zwischen der Valenz einer Handlungsfolge und den Valenzen von weiteren, nach der Ausführung einer Handlung sich ergebenden, Handlungsfolgenenergebnissen (Nerdinger, 1995) zu unterscheiden.
- 2) Instrumentalität (Verknüpfungsart der mehr oder weniger wertvollen Handlungsfolgenenergebnisse): Beispielsweise könnte eine Person annehmen, eine qualitativ hervorragende Leistung führe mit Sicherheit zu einem hohen Lohn. Nachdem bestimmte Handlungsfolgen unangenehme Folgen haben können, wie etwa qualitativ schlechte Leistung, die zu Statuseinbußen führen, variiert die Instrumentalität von Handlungsfolgen von -1 bis +1, wobei -1 bedeutet, daß eine Handlung oder ein Mittel mit Sicherheit die Zielerreichung verhindert, und ein Wert von +1 zwangsläufige Zielerreichung angibt.
- 3) Erwartung: Personen könnten der Meinung sein, eine bestimmte Handlungsfolge, zum Beispiel Leistung, führe zu einem wertvollen Ziel, beispielsweise einer Lohnerhöhung oder Beförderung. Allerdings könnte die Befürchtung bestehen, sie könnten die Leistung nicht erbringen oder aktuelle Umstände würden eine erfolgreiche Leistung verhindern. Die Erwartung variiert von 0 bis +1. Unausführbare Leistungen werden mit 0 bewertet; je eher die Leistung realisierbar erscheint, umso höher liegt der Erwartungswert.

Setzt man Lohn als Motivator zur Arbeitsleistung ein, muß zuerst sichergestellt werden, daß Arbeitskräfte die monetäre Entlohnung besonders hoch schätzen. Nach Vroom (1964) müßte dann ein Motivationsprozeß ablaufen, der anhand der folgenden Formeln beschrieben werden kann (aus von Rosenstiel, 1992, S. 382):

$$V_j = f \left(\sum_{k=1}^n (V_k * I_{jk}) \right); (j = 1 \dots n)$$

Die Valenz des Handlungsergebnisses V_j (beispielsweise Leistung) ist eine Funktion des Wertes der Endziele V_k (beispielsweise Lohnerhöhung, Anerkennung, höhere Position etc.) multipliziert mit der wahrgenommenen Instrumentalität des Handlungsergebnisses V_j für die Realisation der Endziele V_k . Je wahrscheinlicher Leistung zu einer Lohnerhöhung führt, Lob einbringt etc. und je wertvoller ein hoher Lohn oder Lob sind, um so wertvoller erscheint eine hohe Leistung. Eine hohe Leistung könnte aber schwer zu erbringen sein und nicht nur von der Anstrengung oder Motivation, sondern auch von bestimmten Fähigkeiten und Umständen abhängen. Das Bestreben oder die Motivation F_i , eine hohe Leistung zu erbringen, ist um so höher, je wertvoller das Handlungsergebnis V_j (etwa der Wert der Leistung als Mittel zur Erreichung eines höheren Lohnes, wie er in der vorhergehenden Formel berechnet wird) erscheint, und je größer die subjektive Erwartung E_{ij} ist, die Leistung j aufgrund der Handlung i auch erbringen zu können:

$$F_i = F \left(\sum_{j=1}^m (E_{ij} * V_j) \right); (i = 1 \dots m)$$

Heckhausen (1989) entwickelte das Modell von Vroom (1964) weiter, indem er auch die Situation, in der eine Entscheidung getroffen wird, berücksichtigt. Je nach Situation kann ein Ergebnis bereits durch die Situation festgelegt sein. Wenn dies nicht der Fall ist, dann wird überlegt, ob das angepeilte Ergebnis selbst herbeigeführt werden kann. Ist dies der Fall, dann stellt sich die Frage, ob die möglichen Folgen des Ergebnisses wichtig genug sind. Sind die Folgen wichtig genug, dann ist zu überlegen, ob eine Handlung auch zu den gewünschten Ergebnisfolgen führt, also ob sie als Instrument zur Erreichung des Endzieles dienlich ist. Ein Versuch, Vrooms (1964) und Heckhausens (1989; siehe Nerdinger, 1995) Überlegungen zur Auswahl eines Zieles integriert darzustellen, findet sich in Abbildung 72.

Auf der Basis des Modells von Vroom (1964) entwickelten Porter und Lawler (1968) ein differenziertes Motivations-Zufriedenheitsmodell. Wieder wird angenommen, daß der Lohn als extrinsische Belohnung auf die Leistungsanstrengung wirkt. Weiters sollte ein für fair empfundener Lohn zu einer Erhöhung der Arbeitszufriedenheit beitragen. Je nach subjektivem Wert eines Ergebnisses, wie beruflichem Aufstieg, Lohnverbesserungen oder Anerkennung, und je nach vermuteter Wahrscheinlichkeit und vergangener Erfahrung, daß eine bestimmte Anstrengungsintensität zu den erwünschten Ergebnissen führt, ist die tatsächlich zu registrierende Anstrengung hoch oder niedrig. Anstrengung, Fähigkeiten und Fertigkeiten sowie

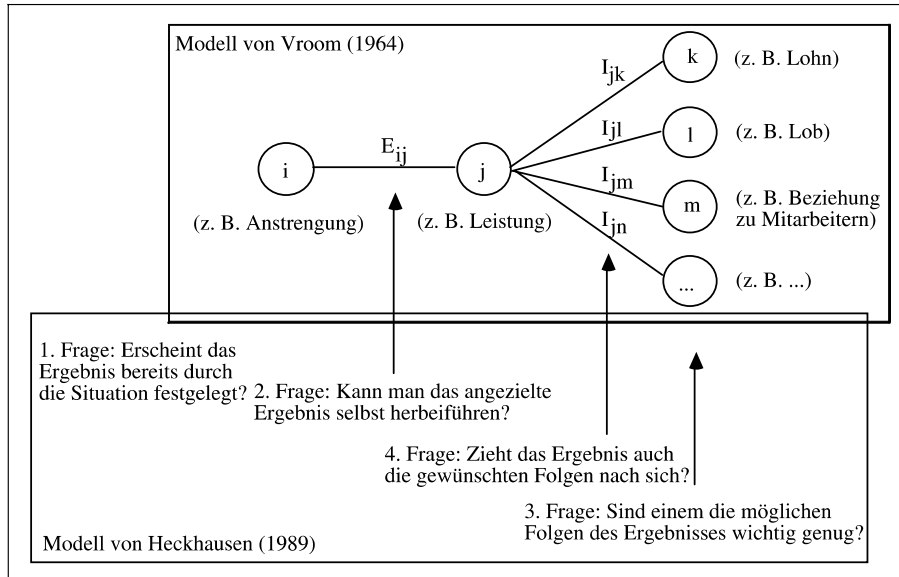


Abbildung 72: Graphische Darstellung des Motivationsmodells von Vroom (1964) und Fragen, die sich eine Person vor der Ausführung einer zielgerichteten Handlung stellt, aus dem erweiterten Modell von Heckhausen (1989)

Normen und Rollenzwänge determinieren die Leistung. Die Leistung kann entweder intrinsischen Belohnungswert und/oder extrinsische Belohnung, wie Lob, Anerkennung, Lohn etc. bringen. Je nach Belohnungshöhe und subjektiv wahrgenommener fairer Belohnung wird die Zufriedenheit mit der Leistung, und letztlich die Arbeitszufriedenheit, hoch oder niedrig sein. In Abbildung 73 wird das Modell skizziert.

Wiswede (1991) kritisiert den allzu individualpsychologischen Ansatz in den Theorien der Arbeitsmotivation und integrierte soziale Normen und Gruppendruck im Modell von Porter und Lawler (1968). Das Arbeitsverhalten ist außer von der Valenz eines Ergebnisses von einer Vielzahl von Erwartungen abhängig: Von internen Effizienz-Erwartungen, von Konsequenz-Erwartungen, den perzipierten Normen und Rollenzwängen und der Neigung, diesen sozialen Erwartungen zu entsprechen. Personen überlegen, ob sie eine Leistung schaffen können (Effizienz-Erwartung), was die Leistung bringt (Konsequenz-Erwartung) und was andere Personen in der aktuellen Situation und Position erwarten (soziale Erwartungen). Weiters ist das Arbeitsverhalten oder die Leistung von individuellen Fähigkeiten und der Situation abhängig. Wiswede (1991) verknüpft Effizienz- und Konsequenz-Erwartungen multiplikativ miteinander. Da aktuelle Normen Valenzen nahezu kompensieren können, werden Valenz und wahrgenommener Normdruck additiv verknüpft. Wiswedens (1991) Modell ist in Abbildung 74 dargestellt.

Sowohl im Modell von Porter und Lawler als auch in Wiswedens Ausführungen wird Lohn als extrinsische Belohnung verstanden. Lohn steht hinter der Leistung als erstrebenswertes Ziel. Wenn eine Lohnerhöhung möglich

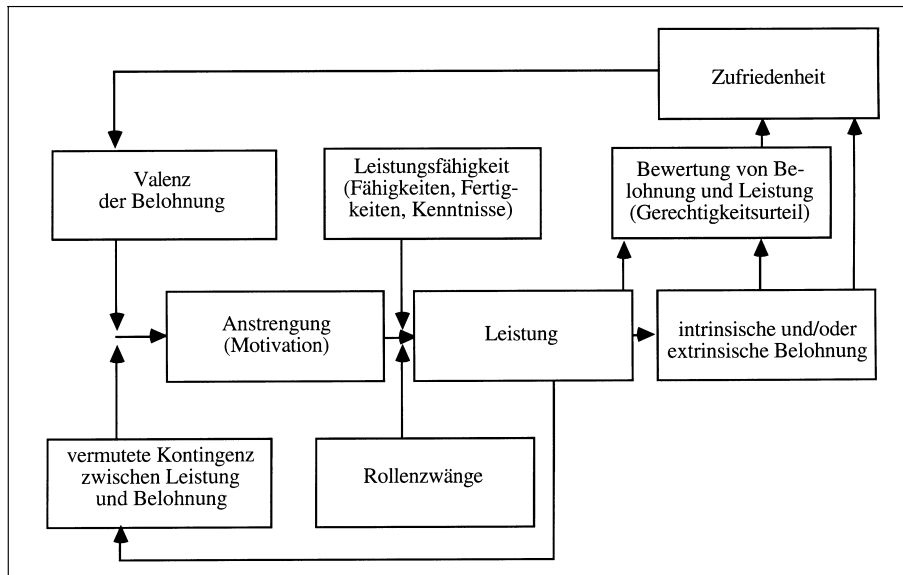


Abbildung 73: Erwartungsmodell der Motivation nach Porter und Lawler (1968)

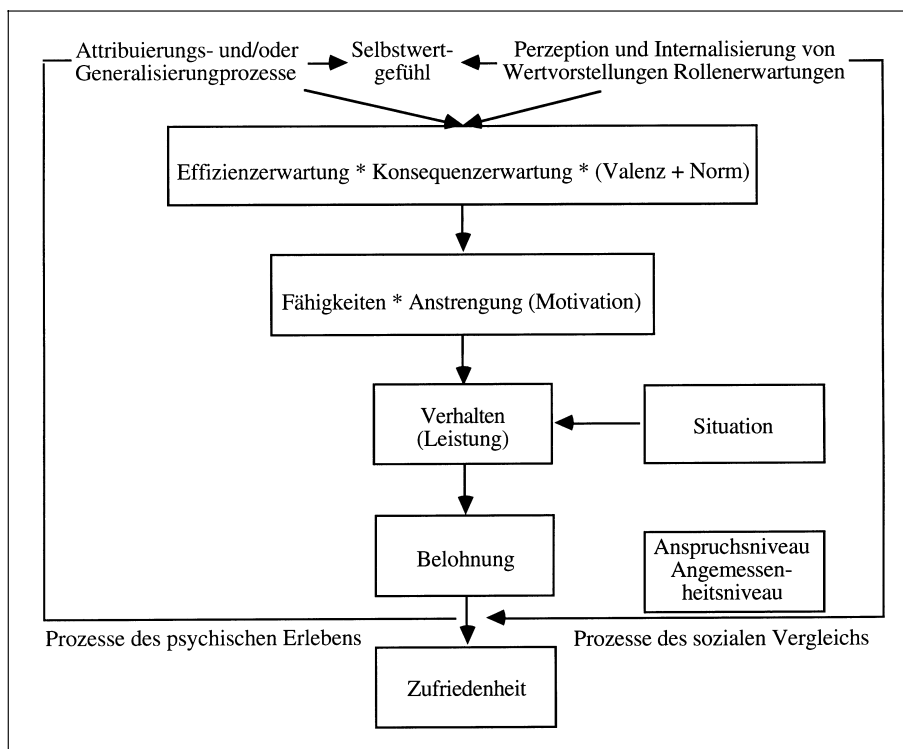


Abbildung 74: Erwartungsmodell der Motivation nach Wiswede (1991, S. 214)

und wünschenswert erscheint, und wenn sich Arbeitsleistung in einer Lohn-erhöhung auswirkt, dann ist zu erwarten, daß Personen sich anstrengen, eine hohe Leistung zu erbringen.

In beiden Modellen wird auch die Arbeitszufriedenheit berücksichtigt. Je eher die Belohnung, die der Leistung folgt, individuellen Maßstäben genügt, um so zufriedener sollte ein Individuum mit der eigenen Arbeit sein. Aufgrund individueller Maßstäbe wird eine Belohnung als fair oder gerecht und damit zufriedenstellend erlebt. Der Arbeitslohn wird als gerecht erlebt, wenn er der Arbeitsleistung entspricht. Eine theoretische Erklärung für das subjektive Erleben von Lohngerechtigkeit bietet die Equity-Theorie von Adams (1965).

Menschen sind bestrebt, ihre Einstellungen, Handlungen und Handlungsergebnisse zu bewerten. Wenn objektive Bewertungsstandards fehlen, tendieren Personen dazu, sich mit anderen in ähnlichen Situationen zu vergleichen. Vergleichsprozesse können Konkordanz zwischen unseren Qualitäten und denen anderer ergeben oder Diskordanz. Diskordanz kann Behagen oder Unbehagen auslösen. Adams (1963) beschreibt in der Equity-Theorie Vergleichsprozesse zwischen eigenen Beiträgen und Ergebnissen mit den Beiträgen anderer und deren Ergebnissen. Auf die Problematik der Lohngerechtigkeit bezogen, werden Vergleiche zwischen der eigenen Leistung (Input; I_I) und dem Lohn (Output; O_I) und der Leistung anderer (I_A) und deren Lohn (O_A) angestellt. Grundaussage der Theorie ist, daß Personen Gerechtigkeit erleben, wenn das Verhältnis zwischen der eigenen Leistung und dem eigenen Leistungsergebnis (beispielsweise dem Lohn) dem Verhältnis der Leistung anderer und deren Lohn entspricht. Inequity-Gefühle, Diskordanz

Was soll ein AK-Chef verdienen?

... Was denken die Österreicher über die Einkommensverteilung ...?
Befragt wurden von der Sozialwissenschaftlichen Studiengesellschaft (SWS) im Oktober und Anfang November 2000 Personen ...

Im internationalen Wert geht man von einem Einkommensunterschied zwischen der einfachen Arbeitskraft und der höchsten Position in der Relation von 1 zu 7 aus; in Skandinavien spricht sich die Bevölkerung eher für ein Verhältnis von 1 zu 3 aus, in den USA für 1 zu 10. Die SWS-Auswertung ergab für Österreich ein Verhältnis von 1 zu 5.

Der einfachen Bedienerin wird mit einem monatlichen Nettoeinkommen von 16.900 Schilling ein bedeutend höherer Verdienst zugemessen (in der Regel erhält sie 10.000 bis 12.000 S). ... Abgeordnete (werden) tatsächlich so eingestuft ..., wie sie einkommensmäßig liegen. AK-Präsidenten ... und Oberärzte liegen knapp unter ihrem tatsächlichen Gehalt, Landeshauptmann, Minister und Generaldirektor mit großem Abstand darunter. ...

Aus der österreichischen Tageszeitung „Die Presse“ vom 17. November 1994, S. 7.

Tabelle 20: Grundaussagen der Equity-Theorie		
Vergleichsformel	Wahrnehmung	Beispiel
$\frac{O_I}{I_I} < \frac{O_A}{I_A}$	verglichen mit anderen sind die eigenen Ergebnisse relativ zu den Beiträgen gering	Unterbezahlung
$\frac{O_I}{I_I} = \frac{O_A}{I_A}$	die Relation zwischen eigenen Ergebnissen relativ zu den Beiträgen entspricht der Relation anderer	ausgewogene Bezahlung
$\frac{O_I}{I_I} > \frac{O_A}{I_A}$	verglichen mit anderen sind die eigenen Ergebnisse relativ zu den Beiträgen hoch	Überbezahlung

oder Ungerechtigkeit werden erlebt, wenn der Vergleich mit anderen Disproportionalität ergibt (Tabelle 20). Diskordanz, Ungerechtigkeit und in der Folge Unbehagen werden also auch dann erlebt, wenn eine Person verglichen mit anderen Mitarbeitern einen höheren Lohn erhält. Zwar ist anzunehmen, daß relative Benachteiligung zu negativeren Gefühlen führt als Überbezahlung. Insgesamt scheint sich in unterschiedlichen Studien jedoch zu bestätigen, daß eine proportionale, dem eigenen Input und dem anderer Personen im Verhältnis entsprechende Gewinnverteilung oder Bezahlung allen anderen Ergebnisverteilungen gegenüber bevorzugt wird. Überbezahlung scheint zu etwas geringerer Zufriedenheit zu führen als gerechte Entlohnung; Unterbezahlung führt eindeutig zu Ärger- und Frustrationsgefühlen und damit zu Unzufriedenheit (z. B. Mikula, 1991; De Dreu, Lualhati und McCusker, 1994).

Zur Bestimmung wahrgenommener Lohngerechtigkeit muß einer Person eine entsprechende Bezugsgruppe bekannt sein. Ein Arbeitnehmer oder eine Arbeitnehmerin kann bei gleicher Leistung und gleichem Lohn, je nachdem mit welchen relevanten anderen Personen oder Situationen er seine oder sie ihre aktuelle Situation vergleicht, zur Wahrnehmung von Lohngerechtigkeit, Über- oder Unterbezahlung gelangen. Robbins (1993) führt bezüglich der Verteilungsgerechtigkeit vier mögliche Vergleichspunkte an und meint, je nach Schulbildung, Dauer eines Arbeitsverhältnisses und Höhe des Lohnes würden Personen unterschiedliche Bezugspunkte wählen:

- 1) Eine Person kann ihren Input und Output mit ihrem Input und Output in einer anderen Position im selben Betrieb
- 2) oder in einem anderen Betrieb vergleichen.
- 3) Eine Person kann ihre Ergebnisse und Leistungen aber auch mit denen einer Person oder Gruppe von Personen innerhalb des Betriebes oder
- 4) außerhalb des Betriebes vergleichen.

Robbins (1993) berichtet, daß Arbeitnehmer mit hohem Gehalt und hoher Schulbildung über mehr Arbeitsinformationen verfügen als andere und ihre Vergleichsstandards außerhalb der Organisation, in der sie tätig sind, wählen. Jene Arbeitnehmer, die seit langem in einem Betrieb tätig sind, vergleichen ihren Lohn mit dem der Kollegen. Wer seit kurzem in einem Betrieb arbeitet, sucht seine Vergleichspunkte in der eigenen Arbeitsvergangenheit.

Gerecht oder ungerecht kann einerseits das Ergebnis einer Arbeit, also der Lohn, oder auch der Prozeß der Festsetzung der Lohnhöhe erlebt werden (Hegtvædt, 1989). Die Zufriedenheit mit dem Lohn hängt nicht nur vom Vergleichsergebnis mit anderen und dem Festsetzungsprozeß, sondern auch von einer Reihe anderer Variablen ab (Miceli, 1993).

Wenn ein Ungleichgewicht zwischen Leistung und Lohn wahrgenommen wird, dann kann eine Person

- 1) ihren Input, beispielsweise ihre Leistung, entsprechend senken oder verbessern;
- 2) sie kann versuchen, ihren Output zu verändern. Unter Akkordlohn könnten Arbeitskräfte versuchen, größere Stückzahlen zu produzieren.
- 3) Eine Person kann ihre Leistung aufwerten oder abwerten oder
- 4) die Leistung oder den Ertrag anderer Personen auf- oder abwerten.
- 5) Schließlich könnte eine Person einen anderen als den bisherigen Vergleichsanker benutzen, etwa beispielsweise Vergleiche mit ehemaligen Schulkameraden oder Kollegen einer anderen Firma anstellen oder
- 6) aus dem „Feld flüchten“, das heißt, den Arbeitsvertrag kündigen und einen neuen Arbeitgeber suchen oder durch Fehlzeiten, Krankenstand etc. aus dem „Feld gehen“.

Die Reaktionen von Personen auf ungerechte Erfahrungen am Arbeitsplatz sind vielfältig untersucht worden. Vor allem diskordante Lohn-Leistungs-Relationen unter Zeit- und Akkordlohn wurden experimentell analysiert. Häufig konnten die Aussagen der Equity-Theorie, die in Tabelle 21 zusammengefaßt sind, bestätigt werden. Den Aussagen der Equity-Theorie folgend, sind Arbeitskräfte, die sich unterbezahlt fühlen und möglicherweise ärgern, unter Akkordlohn bemüht, die Stückzahl auf Kosten der Qualität zu erhöhen. Arbeitskräfte, die sich überbezahlt fühlen und vielleicht mit Schuldgefühlen reagieren, reduzieren die Quantität zugunsten der Qualität. Unter Zeitlohn werden unterbezahlte Personen die Qualität und/oder Quantität ihrer Leistung drosseln; überbezahlte werden versuchen, die Lohndifferenz durch Mehrleistung zu rechtfertigen (Goodman und Friedman, 1971; Greenberg, 1982).

In der sozial- und organisationspsychologischen Literatur finden sich hauptsächlich Studien über den wahrgenommenen gerechten Lohn. Arbeitserfahrungen werden selbstverständlich nicht nur durch die zu erbringende Leistung und das monetäre Entgelt bewertet. Faktoren, wie etwa das Image der Organisation, das Klima im Betrieb, relative Statusmerkmale, wie ein Dienstauto, entsprechende Büroeinrichtungen, die Unterstützung durch Mitarbeiter etc. sind in Leistungs-Entgelt-Vergleichen neben dem Lohn zu

Tabelle 21:
Leistung-Lohn-Vergleich und wahrscheinliche Reaktionen nach der Equity-Theorie

Personen	Leistung : Lohn	Vergleichsresultat	Verhaltensänderungen
Individuum Vergleichsgruppe	hoch : hoch hoch : hoch	Konkordanz	keine Änderungen: Verbleib in der Organisation, Leistung wie bisher; Zufriedenheit
Individuum Vergleichsgruppe	hoch : niedrig hoch : hoch	Diskordanz (Unterbezahlung)	bei Zeitlohn sinkt die Qualität und/oder Quantität der Leistung; bei Stücklohn sinkt die Qualität, die Quantität steigt; Unzufriedenheit
Individuum Vergleichsgruppe	niedrig : hoch niedrig : niedrig	Diskordanz (Überbezahlung)	bei Zeitlohn steigt die Qualität und/oder Quantität der Leistung; bei Stücklohn steigt die Qualität, die Quantität sinkt; Schuldgefühle
Individuum Vergleichsgruppe	hoch : niedrig hoch : niedrig	Konkordanz	keine Änderungen: Verbleib in der Organisation, bis sich eine Gelegenheit ergibt, einen höheren Lohn außerhalb zu erhalten
Individuum Vergleichsgruppe	hoch : hoch niedrig : niedrig	Konkordanz	keine Änderungen: Verbleib in der Organisation, Leistung wie bisher; Zufriedenheit
Individuum Vergleichsgruppe	hoch : niedrig niedrig : hoch	maximale Diskordanz	bei Zeitlohn sinkt die Qualität und/oder Quantität der Leistung; bei Stücklohn sinkt die Qualität, die Quantität steigt; Gefühle ungerechter Behandlung und Unzufriedenheit

berücksichtigen (Greenberg, 1988) und beeinflussen Entscheidungen, im Betrieb zu verbleiben oder den Arbeitsvertrag zu kündigen. Die Entscheidung, den Arbeitsvertrag zu kündigen, hängt auch von den Möglichkeiten ab, am Arbeitsmarkt eine bessere Stelle zu finden.

7.6. Arbeitslosigkeit

Die größte Sorge der Österreicher ist, daß die Arbeitslosigkeit zunehmen wird. Laut einer Umfrage des Linzer Meinungsforschungsinstitutes IMAS im Dezember 1997 erwarten 75 Prozent der Befragten, daß die Arbeitslosigkeit steigen wird, und 61 Prozent geben zu, höchst beunruhigt darüber zu sein (IMAS, 1997). Unter Arbeitslosenrate oder -quote wird der Anteil der Arbeitslosen an den unselbständigen Arbeitskräften verstanden.

Als arbeitslos werden jene Personen bezeichnet, die an den Arbeitsämtern zum Zwecke der Arbeitsvermittlung registriert sind und nicht in Beschäftigung oder Ausbildung stehen. Seit Anfang der achtziger Jahre stieg

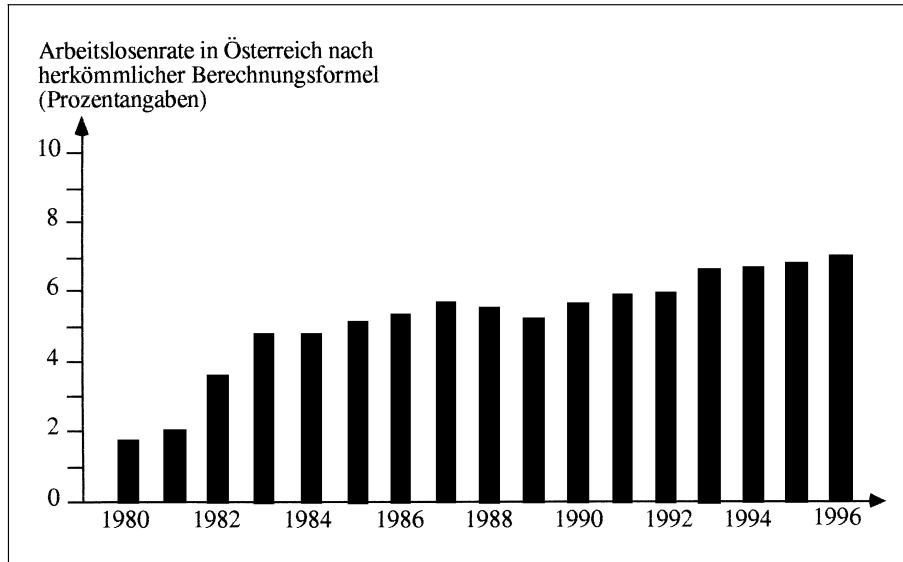


Abbildung 75: Arbeitslosenraten in Österreich von 1980 bis 1996
(Quellen: Bundesministerium für Arbeit und Soziales, 1993 und
Österreichisches Statistisches Zentralamt)

die unfreiwillige Arbeitslosigkeit in den westlichen Industrieländern dramatisch an. Nach wie vor sind die Arbeitslosenraten hoch. Laut Angaben des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales lag die Arbeitslosenrate 1996 in Österreich bei sieben Prozent. In Abbildung 75 sind die Arbeitslosenraten von 1980 bis 1996 aufgezeichnet.

7.6.1. Psychosoziale Folgen der Arbeitslosigkeit

Arbeitslosigkeit stellt ein volkswirtschaftliches, aber vor allem ein psychosoziales Problem dar. Die folgenden Überlegungen über psychosoziale Konsequenzen des Arbeitsverlustes wurden aus Kirchler (1993, S. 39–83) entnommen.

Obwohl mit der Arbeitslosigkeit belastende Faktoren der Arbeit wegfallen, die Menge freier Zeit zunimmt, damit vermehrt Möglichkeiten bestehen, mit dem Partner, den Familienmitgliedern und Freunden zusammen zu sein, und die Chancen eines Neubeginns der Berufskarriere gegeben sind, lassen sich nach Frese und Mohr (1978, S. 311 f.) eine Reihe von Verlustereignissen ausmachen, die negative Folgen haben. Arbeitslosigkeit bedeutet den Verlust

- der Struktur des Tages durch die Arbeit,
- von ökonomischer Sicherheit,
- der Karriereperspektive,
- von sozialer Anerkennung,
- von Sozialkontakten mit Arbeitskollegen,

- des Gefühls der eigenen Wichtigkeit in der Gesellschaft,
- von Anregungen durch die soziale Umwelt und, vor allem für Männer,
- der Ernährerrolle in der Familie.

Arbeitslosigkeit ist ein schockierendes Lebensereignis, das einen Bruch in die soziale Biographie der Betroffenen reißt (Wacker, 1983). Arbeitslosigkeit bedeutet mehr als die bloße Ausgrenzung aus dem Produktionsprozeß; bedroht ist der gesamte Lebenszusammenhang einer Person. Arbeitslosigkeit bedeutet nicht mehr vor allem die Gefährdung der materiellen Reproduktion. Das soziale Netz der Arbeitslosenversicherung lindert die schwersten finanziellen Probleme. Arbeitslosigkeit bedeutet meist einen Verlust sozialer Kontakte, ein Abgleiten in die soziale Isolation, ein wachsendes Gefühl der Hilflosigkeit und Ohnmacht und ist eine wesentliche Störung in der personalen Identitätsbildung und Selbstentfaltung.

Die ersten wesentlichen Studien über die psychosozialen Folgen der Arbeitslosigkeit stammen aus der Zeit der Großen Depression. Offiziellen Daten zufolge war die Arbeitslosenrate in den industrialisierten Ländern in den dreißiger Jahren auf über 20 Prozent geklettert (Jahoda, 1983). Studien über die Auswirkungen der Arbeitslosigkeit auf die physische Gesundheit der Betroffenen kamen zu unterschiedlichen, oft verheerenden Aussagen. In einer medizinischen Untersuchung an einer Schule in einer walisischen Gemeinde mit über 58 Prozent Arbeitslosen mußte festgestellt werden, daß etwa 21 Prozent der Kinder unterernährt waren (Save the Children International Union, 1933). In Polen war die Lage noch schlimmer. Von 15.000 untersuchten Schulkindern bekamen 25 Prozent kein Frühstück, 5 Prozent aßen trockenes Brot und 50 Prozent bekamen trockenes Brot und Tee. Über den Gesundheitszustand der erwachsenen Bevölkerung berichten wenige Untersuchungen. Einige lassen vermuten, daß sich die Gesundheitslage verbessert hatte, wenn die früheren Arbeitsbedingungen nachteilig waren. Jahoda, Lazarsfeld und Zeisel (1960) berichten, daß Menschen aus Marienthal, die in der Spinnerei und Weberei der berühmt gewordenen Fabrik des Dorfes gearbeitet hatten, dort Lärm- und Atmungsbelastungen ertragen mußten und damit dem Risiko einer Tuberkuloseerkrankung ausgesetzt waren, nach Verlust der Arbeit gesünder wurden. Jahoda (1983, S. 40) meint, die gegensätzlichen Befunde bezüglich der Gesundheitsschäden seien miteinander vereinbar. Der Wegfall schädigender Arbeitsbedingungen kann sich kurzfristig positiv auf die Gesundheit auswirken. Ernährungsmängel wirken sich erst nach einiger Zeit auf die Gesundheit aus. Tatsächlich wurde in der Stadt New York registriert, daß im Dezember 1930 der Milchverbrauch drastisch gesunken war, sich 1932 aber der Gesundheitsstatus der Bevölkerung verbessert hatte. Erst im Jahre 1935 hatte sich der allgemeine Gesundheitszustand verschlechtert (Garraty, 1978). Brenner (1979) bestätigte, über lange Zeitspannen berechnet, daß Wirtschaftskrisen und Arbeitslosigkeit mit Hospitalisierungsraten in psychiatrischen Krankenhäusern und mit der Rate von Herzkrankheiten korrelieren.

Wirtschaftskrisen führen auch zu einem Anstieg von Selbstmordraten (Durkheim, 1964; Farmer, Preston und O'Brien, 1977; Walbran, MacMahon

und Bailey, 1965). Für den angelsächsischen Raum sehen Vigderhous und Fishman (1978) in den Arbeitslosenraten den stärksten Prädiktor für kurz- und langfristige Änderungen in den Selbstmordraten. Ähnlich stellte Sainsbury (1975; zitiert in Kastner, 1985) fest, daß die stark ansteigenden Selbstmordraten in den von hoher Arbeitslosigkeit heimgesuchten Städten der Vereinigten Staaten, wie Detroit, tatsächlich mit Arbeitslosigkeit in Verbindung stehen. Boor (1980) bestätigte den Zusammenhang zwischen Arbeitslosigkeit und Suizid für Kanada, Frankreich, Deutschland, Japan, Schweden und die USA; konnte aber in Italien und Großbritannien keine bedeutsamen Korrelationen entdecken. Schöny und Grausgruber (1987, Schöny, Grausgruber und Sommereder, 1988) analysierten Suizidbedingungen in Oberösterreich in der Zeit von 1977 bis 1984. Dabei wurde eine durchschnittliche Suizidrate von 25.0 bezogen auf 100.000 Einwohner festgestellt. Für arbeitslose Männer wuchs die Rate auf 167.0; für die Gruppe der Frauen war sie mit 16.6 vergleichsweise gering. Lediglich bei verwitweten und geschiedenen Männern waren die Suizidraten höher als bei arbeitslosen Männern. Auch Moser, Fox, Jones und Goldblatt (1986) berichten von hohen Suizidraten bei arbeitslosen Männern, die etwa 70 Prozent über dem Vergleichsniveau liegen sollen.

Die Studien aus der Zeit der Großen Depression liefern nicht nur ein Bild über den Gesundheitszustand der Betroffenen, das zum Teil auch heute Gültigkeit besitzt, sondern vor allem auch ein detailliertes Bild über das psychische Befinden. Stellvertretend für die vielen Untersuchungen und beispielhaft für innovative Sozialforschung wird die klassische Arbeit über die Arbeitslosigkeit in der ostösterreichischen Gemeinde Mariantal vorgestellt (Jahoda, Lazarsfeld und Zeisel, 1960).

Von Ende 1931 bis in das darauf folgende Jahr hinein zeichneten Paul Lazarsfeld und seine Mitarbeiter am psychologischen Institut der Wiener Universität ein detailliertes Bild der Situation des Dorfes Mariantal, dessen Bewohner nach Stilllegung der einzigen Fabrik, einer im Jahre 1830 gegründeten Flachsspinnerei, arbeitslos geworden waren. An 120 Arbeitstagen wurde das Leben im Dorf in wissenschaftlichen Zahlen eingefangen: Einwohnerkartei, Kriminalstatistik, Buchhaltung des Konsumvereins, Bibliotheks- und Wahlstatistiken, Daten zur Bevölkerungswanderung wurden studiert; die Lehrer des Dorfes, Pfarrer und örtlichen Gewerbetreibenden wurden über das Alltagsleben befragt; den Schulkindern wurden gezielt gewählte Aufsatzthemen gestellt, um die Lage aus der Sicht der Kinder kennen zu lernen; 32 Männer und 30 Frauen wurden über ihre Lebensbiographie befragt; andere Personen erzählten über ihre Mahlzeiten und ihre Zeitverwendung; die Gehgeschwindigkeit auf den Straßen wurde gemessen und Gespräche in öffentlichen Lokalen wurden aufgezeichnet; für die Kinder des Dorfes wurde zur Weihnachtszeit eine Geschenksaktion organisiert, und für die Jugendlichen ein Preisausschreiben veranstaltet; Mädchen und Frauen hatten die Gelegenheit bekommen, an Turn- und Schnittzeichenkursen teilzunehmen; vorübergehend wurden auch Sprechstunden für ärztliche Betreuung und Beratung in Erziehungsangelegenheiten eingerichtet; schließlich wurde nach Aufzeichnungen und persönlichen Gesprächen mit Reprä-

sentanten politischer Parteien, von Vereinen und anderen Institutionen versucht, die historische Entwicklung von Marienthal zu rekonstruieren.

Zur Zeit der Aufzeichnungen lebten in 478 Haushalten insgesamt 1.486 Personen. In 358 Familien bezog mindestens ein Mitglied Arbeitslosenunterstützung oder Notstandshilfe; neun Familien mußten ohne jegliche öffentliche Unterstützung auskommen; 18 Familien lebten von den Alterspensionen des jeweiligen Familienoberhauptes, und in 93 Familien war mindestens ein Mitglied erwerbstätig.

Die finanziellen Einbußen drückten die Dorfbewohner schwer. Die Belastungen waren so deutlich auf die finanziellen Einbußen zurückzuführen, daß das Forscherteam vier Typen von arbeitslosen Menschen ermitteln konnte: Die Ungebrochenen, die Resignierten, die Verzweifelten und die Apathischen. Je nach verfügbaren Geldmitteln pro Kopf, reichte die Lebenslage von erträglich bis aussichtslos. „Setzt man die Geldmittel derjenigen mit ungebrochener Moral bei einem Wert von 100 an“, schreibt Jahoda (1983, S. 43 f.), „dann rangieren die Resignierten bei 88, die Verzweifelten bei 74 und die Apathischen bei 56.“ Während die Ungebrochenen ihren Haushalt aufrecht erhalten konnten, die Eltern ihre Kinder pflegten und im allgemeinen ein recht gutes Befinden berichteten, sowie Zukunftspläne schmiedeten und wiederholt versuchten, Arbeit zu finden, waren Personen, die als apathisch bezeichnet wurden, energielos. In der am schwersten betroffenen Gruppe wurden die Kinder vernachlässigt, der Haushalt verkam. Die dominante Stimmungslage war mit Gleichgültigkeit, Trägheit und tatenlosem Zusehen beschreibbar. Die Wirtschaftsführung war nicht auf die wichtigsten Bedürfnisse hin ausgerichtet, sondern spürbar irrationaler als in den anderen drei Gruppen. Familienkonflikte hatten sich gehäuft, und Alkoholismus wurde vermehrt zu einem ausweglosen Problem. Die Resignierten, die finanziell etwas schlechter gestellt waren als die Ungebrochenen, schienen sich mit ihrer Situation abgefunden zu haben. Sie hatten kaum Zukunftspläne und schienen ohne Hoffnung zu sein. Die Bedürfnisse waren auf ein Minimalmaß beschränkt. Trotzdem blieb die Haushaltsführung in den meisten Familien aufrecht, die Kinder wurden fürsorglich gepflegt, und das Befinden war generell gut. Auch die Verzweifelten pflegten ihre Kinder und hielten die Haushaltsführung aufrecht. Ihre affektive Betroffenheit war aber stärker negativ: Verzweiflung, Depression, Hoffnungslosigkeit und das Gefühl der Vergeblichkeit aller Bemühungen dominierten. Bemühungen zur Arbeitsbeschaffung und Verbesserung der Lebenslage erstarrten, so daß der Blick eher in die heile Vergangenheit als in die triste Zukunft gerichtet wurde.

Das Klassifikationsschema von Arbeitslosen hat deskriptiven Charakter und bleibt in seiner Statik gefangen. Jahoda, Lazarsfeld und Zeisel (1960, S. 89) schlagen jedoch ein Prozeßmodell auf der Basis der vier Typen vor, das mit dem Verlust der Arbeit beginnend folgendermaßen verläuft: „Langsam, aber stetig steigt der materielle Druck ... Die Ansprüche an das Leben werden immer weiter zurückgeschraubt; der Kreis der Dinge und Einrichtungen, an denen noch Anteil genommen wird, schränkt sich immer mehr ein; die Energie, die noch bleibt, wird auf das Aufrechterhalten des immer kleiner werdenden Lebensraumes konzentriert ... und jetzt zum Schluß ha-

ben wir erkannt, daß hier vermutlich nur verschiedene Stadien eines psychischen Hinabgleitens vorliegen, das mit der Reduktion der Zuschüsse und der Abnützung des Inventars parallel geht. Am Ende dieser Reihe stehen Verzweiflung und Verfall.“

Der allmähliche Zerfallsprozeß konkretisiert sich auch in den Veränderungen der Zeiterfahrung und -verwendung. Besonders gilt dies für die arbeitslosen Männer in Marienthal, die, wie viele Frauen klagten, trotz unbegrenzt verfügbarer Zeit unpünktlich zum Mittagessen erschienen. Die Messungen der Gehgeschwindigkeiten auf der Straße zeigten, daß sich die Männer langsamer fortbewegten und häufiger stehen blieben als die Frauen, die im Haushalt tätig waren. Den Zeitverwendungsbögen war zu entnehmen, daß die Tage inhaltsleer und gleichförmig geworden waren. Wesentliche zeitliche Orientierungspunkte waren die Regelmäßigkeiten der Mahlzeiten. Die übrige Zeit wurde mit Herumsitzen, Spazierengehen und auf der Straße stehen totgeschlagen. Zeiteinteilung und Zeitverwendung hatten zunehmend ihren Sinn verloren. Die Arbeitslosen hatten die materiellen und moralischen Möglichkeiten, die Zeit sinnvoll zu verwenden, etwa mit der Lektüre von Büchern, eingebüßt. Auch die Bedeutung von Sonn- und Feiertagen wurde aufgehoben. Alles, was sich nicht an den Fixpunkten der alltäglichen Verrichtungen festmachen ließ, stand mit der eigenen Existenz nicht mehr in einem sinnhaften Zusammenhang.

Zur Zerstörung der Zeitstruktur kam das deprimierende Gefühl hinzu, nicht mehr gebraucht zu werden. Denn außerhalb der Familie ist es gerade der Arbeitsplatz, der das Individuum mit der Gesellschaft verbindet und ein Gefühl der eigenen Tauglichkeit gibt. Ein weiteres Gefühl, Resignation, breitete sich aus. Mit zunehmender Dauer der Arbeitslosigkeit wuchs die subjektive Sicherheit, nichts gegen die eigene aussichtslose Lage tun zu können: Unabänderlichkeit, Hoffnungslosigkeit und Resignation machten sich breit. Daß diese triste Lage auch die engsten sozialen Bande betrifft, liegt auf der Hand. Trotzdem konnten Jahoda, Lazarsfeld und Zeisel (1960) den Zusammenhang zwischen Arbeitslosigkeit und Familienharmonie nicht restlos klären. Arbeitslosigkeit schien ihrer Studie zufolge die Mitglieder in harmonischen Familien einander näher zu bringen, als sie es vorher waren. In anderen Familien können schwelende Konflikte aufbrechen und Streitigkeiten auch zur Trennung der Partner führen.

Im Zuge des sozialen und kulturellen Wandels, mit der Abwendung der drückendsten materiellen Sorgen hat sich das Problem der Arbeitslosigkeit zunehmend „psychologisiert“ (Wacker, 1983). Trotzdem: Die finanziellen Einbußen sind auch heute erheblich (Daniel, 1974; Saterdag, 1975; Brinkmann, 1976). In einer Befragung von Brinkmann (1976) gaben lediglich 18 Prozent der Arbeitslosen an, kaum finanzielle Schwierigkeiten zu haben. Finanzielle Einbußen schlagen sich vor allem im Konsumverzicht und im Rückgriff auf Ersparnisse nieder. Wo Arbeitslose ihren Zahlungsverpflichtungen nicht mehr nachkommen können oder Schulden machen müssen (etwa 9 Prozent beziehungsweise 15 Prozent), drückt auch heute noch die materielle Not schwer.

Trotz der relativ besseren materiellen Lage ist die psychische Belastung

der Arbeitslosen heute mit jener vor über sechs Jahrzehnten vergleichbar. Damals wie heute schafft der Verlust der Arbeit, die Freisetzung aus dem gewohnten Lebensrhythmus in seinem Wechsel von Arbeit und Freizeit Probleme bei der Organisation des täglichen Lebens. Die Ausgrenzung aus dem gesellschaftlichen Arbeitsprozeß ist auch heute mit einer tiefgreifenden Verunsicherung in der Lebensperspektive der Einzelnen verbunden, sowie mit der Erfahrung sozialer Isolation, individueller Abhängigkeit und Handlungslosigkeit. Wer sich heute nicht nach dem ökonomischen Diktat verhält, geht nicht sofort unter, aber am Horizont zeichnet sich die Deklassierung ab (Adorno, 1972).

Psychologische Berufsverbände gaben in der Zeitschrift „Psychologie Heute“ (1983, S. 18 ff.) eine klare, aktuelle Befunde zusammenfassende Erklärung über die persönlichkeitszerstörenden Auswirkungen der gegenwärtigen Arbeitslosigkeit ab, die hier wörtlich wiedergegeben wird:

„Neben der wirtschaftlichen Verarmung und dem sozialen Abstieg, dem viele Arbeitslose unterworfen sind (lediglich zwei Drittel der arbeitslos gemeldeten erhielten 1981 Unterstützung in Form von Arbeitslosengeld oder Arbeitslosenhilfe), werden durch die psychologische Forschung vielfältige psychologische Schäden als Folgen von Arbeitslosigkeit nachgewiesen.

In Abhängigkeit von dem Anstieg der Massenarbeitslosigkeit lassen sich auf der Ebene kollektiven Verhaltens folgende Auswirkungen sozialstatistisch nachweisen:

- Verstärkung der Kriminalisierung insbesondere Jugendlicher,
- Zunahme von Drogenabhängigkeit, Selbsttötungsversuchen und depressiven Symptomen;
- Zunahme von Einlieferungen in psychiatrische Kliniken;
- Zunahme psychosomatischer Erkrankungen (wie Herzkrankheiten, Magengeschwüre, Gelenkrheumatismus);
- Verschlimmerung einer Vielzahl psychischer Störungen.

Bei den einzelnen Arbeitslosen führt Arbeitslosigkeit zu:

- einer Abnahme des Selbstvertrauens, Selbstwertgefühls als auch des Vertrauens gegenüber Mitmenschen;
- Depression, Fatalismus und Apathie als letzte Stufe der Entmutigung langfristig Arbeitsloser, die mit dem Gefühl des Unwertseins und der Hoffnungslosigkeit verbunden ist;
- Zunahme der sozialen Isolation;
- Entwicklung von Schuldvorwürfen hinsichtlich der eigenen Familie.

Bei den Angehörigen Arbeitsloser lassen sich folgende Auswirkungen feststellen:

- Zunahme familiärer Konflikte bei Rückzug aus dem gesellschaftlichen Leben;
- bei Kindern Arbeitsloser die Zunahme von Entwicklungsstörungen (zum Beispiel emotionale Labilität, antisoziales Verhalten), Schulleistungsschwächen, Beziehungsprobleme in der Familie (zum Beispiel Autoritätsverlust des arbeitslosen Vaters).

Bei den Beschäftigten führt die Erfahrung von Massenarbeitslosigkeit und die damit verbundene Angst vor der drohenden Entlassung zu:

- einer Verschärfung des Leistungsdrucks;
- einer Erhöhung des Konkurrenzdrucks, was eine Entsolidarisierung der Belegschaft bewirkt;
- Unterlassung berechtigter Krankmeldungen und notwendiger Kuranträge.“

Arbeitslosigkeit führt nicht nur zu den zitierten Folgen, sondern wird auch mit politischen Überzeugungen und Veränderungen in Verbindung gebracht. Die Annahme, wonach ökonomische Krisen eine gesellschaftliche und politische Radikalisierung vor allem in den sozial schwachen Gruppen bedingen, scheint nicht haltbar zu sein (Wacker, 1983). Frey (1990b) stellte als Ökonom aber einige interessante Überlegungen und Berechnungen über Arbeitslosigkeit und Nationalsozialismus an. Er bezog vier Reichtagswahlen in der Weimarer Republik von 1930 bis 1933 auf die damalige Arbeitslosenquote, den Anteil der Katholiken im Lande, den Anteil der Landbevölkerung und der Arbeiter und fand, daß der Stimmanteil der Nationalsozialisten vor allem durch die Arbeitslosenrate prognostizierbar ist. Ebenso hängen die Wähleranteile der Deutsch-Nationalen-Volkspartei, der Kommunistischen Partei, der Deutschen Staatspartei und der Sozialdemokratischen Partei deutlich von der Arbeitslosenquote ab. Um die Bedeutung des Arbeitslosenanteils in der Bevölkerung auf politischer Ebene zu dokumentieren, sei Frey (1990b, S. 58) zitiert: „Ein Anstieg der Arbeitslosenquote um zehn Prozentpunkte (zeitlich oder regional) ist mit einem um 10.1 Prozentpunkte höheren Stimmanteil der NSDAP verbunden.“

Arbeitslosigkeit bleibt nicht ohne Einfluß auf den politischen Bereich. Bereits die Marienthal-Studie verweist auf eine verminderte Zahl der Abonnements der Arbeiterzeitung, die zwischen 1927 und 1930 um 60 Prozent zurückging. Ebenfalls die Mitgliedschaft in Vereinen und politischen Parteien nahm ab, und politische Auseinandersetzungen verloren an Brisanz und Schärfe. Beales und Lambert (1934) berichten für England, daß die Anzahl der Gewerkschaftsmitglieder in der Krise zurückging, daß das Interesse am politischen Geschehen sowohl im allgemeinen als auch im lokalen Bereich sank. Was aber aufrechterhalten bleibt, ist eine gefühlsmäßige Auflehnung gegen das bestehende Gesellschaftssystem. Zawadski und Lazarsfeld (1935, S. 249) kamen nach den Analysen der 57 Biographien von polnischen Arbeitslosen zu folgendem Schluß: „Der allgemeine Eindruck, den man beim Durchgehen der Biographien bekommt, ist der, daß die Arbeitslosigkeitserfahrungen zwar ein erster Schritt in Richtung auf eine revolutionäre Stimmung sind, daß sie aber nicht von sich aus zu einer Bereitschaft für Massenaaktionen führen; metaphorisch gesprochen machen diese Erfahrungen nur den Boden fruchtbar für Revolutionen, aber sie erzeugen sie nicht. Sie führen leicht zu Ausbrüchen der Bedrängnis in Form einzelner Aktionen, aber sie lassen die Massen unbewegt, da sie zu ständig steigender wechselseitiger Entfremdung führen, zu Isolation, zum Abbau von Solidarität, sogar zu Feindseligkeiten unter den Arbeitern, und auf diese Weise entziehen sie den Massen die Macht.“

Die Arbeitslosen sind für den Verlauf politischer Auseinandersetzungen nicht ohne Gewicht. „Ihre soziale Ausgrenzung, emotionale Labilität und Desorientierung“, schreibt Wacker (1983, S. 102), „macht sie zum Reservoir politischer Bewegungen, die autoritäre Lösungen anstreben.“

7.6.2. Differentielle Wirkung der Arbeitslosigkeit

Bisher wurden Auswirkungen von Arbeitslosigkeit referiert, ohne jedoch über Kausalverkettungen von Variablen und unterschiedliche Wirkungen auf die Betroffenen zu sprechen. Bereits 1934 schrieb Robb, daß der hoffnungslose Kampf, verbunden mit einem Gefühl der Wertlosigkeit und Schuld, einige bis in den Selbstmord treibt. Andere finden sich mit ihrer oft schwierigen Situation ab, indem sie abstumpfen und sich ihrem verminderten Lebensstandard anpassen und als Landstreicher oder Kriminelle enden. Viele mögen in ihrer Religion einen ausreichenden Halt finden. Wieder andere mögen Ideen von Größenwahn entwickeln, in denen sie ihre Degradierung durch die Arbeitslosigkeit kompensieren. Auch Wanberg und Marchese (1994) fanden, daß Arbeitslose auf ihr Schicksal unterschiedlich reagieren. Sie identifizierten vier Cluster von Personen, die sich bezüglich finanzieller Probleme, Arbeitscommitment, Hoffnung auf einen Arbeitsplatz, physischer und psychischer Reaktionen unterscheiden. Im folgenden werden Variablen diskutiert, welche die Reaktionen auf Arbeitslosigkeit bestimmen.

1) Dauer der Arbeitslosigkeit: Arbeitslosigkeit ist kein punktuellere Ereignis. Die psychosozialen Folgen der Arbeitslosigkeit hängen vor allem von ihrer Dauer ab. Bereits zur Zeit der Großen Depression wurde die Bedeutung der Dauer der Arbeitslosigkeit erkannt. Zawadzki und Lazarsfeld (1935) entdeckten in den Berichten von Warschauer Arbeitslosen einen Prozeß der „Anpassung“ der Betroffenen an ihr Schicksal, und Eisenberg und Lazarsfeld (1938) entwickelten ein Vier-Phasen Modell, das den Anpassungsverlauf beschreibt. Danach wird der Verlust der Arbeit vorerst als Schock erlebt, der zu einem Gefühl der Verzweiflung, Apathie und Resignation führt. Dann erholen sich die Betroffenen merklich und sind intensiv bemüht, wieder Arbeit zu bekommen. Nach erfolglosen Bewerbungen versinken sie wieder in einem Gefühl der Angst und Resignation, das schließlich einem anhaltenden Zustand des Fatalismus Platz macht, in welchem Arbeitslosigkeit als unveränderbares Schicksal angenommen wird. Weitere ähnliche Phasenmodelle wurden von Hopson und Adams (1976), Harrison (1976), Hill (1978), Hilpert (1981) und Briar (1977) formuliert. In allen wird von einem anfänglichen Trauma gesprochen. Von einer darauf folgenden optimistischen Haltung wechseln die Betroffenen in eine Phase des Pessimismus, die in fatalistischen Denkweisen und Handlungslosigkeit endet.

In einer Tagebuchstudie von Kirchler (1984) wurde das Vier-Phasen Modell der Anpassung an die Arbeitslosigkeit bestätigt. Abbildung 76 zeigt, daß das Befinden der 33 untersuchten Arbeitslosen zu Beginn schlecht war. Nach einiger Zeit stieg es an und blieb über drei Monate stabil. Nach dieser Phase des Optimismus erreichte das Durchschnittsbefinden seinen Tiefst-

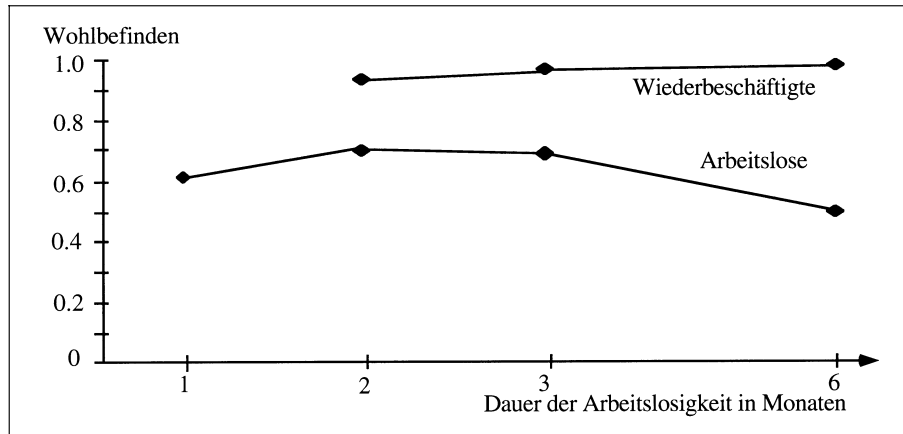


Abbildung 76:

Wohlbefinden in Abhängigkeit vom Beschäftigungsstatus und der Dauer der Arbeitslosigkeit (Skala von 0 = Unbehagen bis 1 = Wohlbefinden; Kirchler, 1984)

stand im sechsten Monat nach dem Arbeitsverlust. Im Vergleich dazu verbesserte sich das Befinden jener, die wieder Beschäftigung fanden, ständig bis zu einem relativ hohen Durchschnittsniveau. Der Anpassungsverlauf spiegelt sich auch in der subjektiv erlebten Handlungsfreiheit wider. Nach etwa drei bis sechs Monaten fühlten sich die Arbeitslosen in ihrer Handlungsfreiheit deutlich stärker eingeschränkt als Berufstätige, die zu Beginn der neuen Arbeit nach kurzfristiger Arbeitslosigkeit die Zeiteinteilung am Arbeitsplatz noch als Freiheitsbeschränkung erlebt hatten. Genauso spiegelte sich der Anpassungszyklus in den Befriedigungsmöglichkeiten verschiedener Bedürfnisse. Sechs Monate nach Verlust der Arbeit gelang es immer seltener, physiologische Bedürfnisse, Macht-, soziale Kontaktbedürfnisse, Bedürfnisse nach Erfahrungen, Aktivität und Leistung und Bedürfnisse höherer Ordnung, wie religiöse, ästhetische, ethische Bedürfnisse, zu befriedigen.

Der Prozeß der „Anpassung“ an die Arbeitslosigkeit läßt sich anhand der Theorie der gelernten Hilflosigkeit von Seligman (1979) erklären, wonach Menschen dann Hilflosigkeit erlernen, wenn sie aversive Bedingungen nicht beeinflussen oder kontrollieren können. Typische Reaktionsformen auf fehlende Kontrollmöglichkeiten sind passive, resignative und ziemlich rigide Verhaltensweisen, begleitet von mißerfolgsorientierten Einstellungen.

Frese (1977) erweiterte das Kontrollkonzept von Seligman (1979) und versuchte die Ursachen von Depression und Depressivität, einer Vorstufe zur Depression, bei Arbeitslosen zu erklären. Unter subjektiver Kontrolle versteht Frese (1977) jenes Maß an Verhaltensmöglichkeiten einer Person, das erlaubt mit Situationsbedingungen so umzugehen, daß diese den individuellen Zielen, Bedürfnissen und Interessen dienen. Subjektive Kontrolle zerfällt in mehrere Dimensionen: Einerseits wird zwischen (a) individueller und kollektiver Kontrolle unterschieden, andererseits zwischen (b) gegenwarts- und zukunftsorientierter Kontrolle. Unter zukunftsorientierter Kon-

trolle oder Kontrollhoffnung wird die Erwartung einer Person verstanden, trotz gegenwärtig fehlender Kontrollmöglichkeiten in Zukunft Kontrolle zu erlangen. In einer weiteren Differenzierung wird zwischen (c) objektiver und subjektiver Kontrolle unterschieden. Die subjektiven Kontrollfaktoren werden als generalisierte Erwartungen im Sinne von Rotter, Chance und Phares (1972) aufgefaßt und entsprechen vorwiegend einem Persönlichkeitsfaktor. Generalisierte Erwartungen sind zwar grundsätzlich stabil, können aber durch Umwelteinflüsse, die den Erwartungen zuwiderlaufen, verändert werden.

Frese (1979) analysiert das Phänomen der Arbeitslosigkeit auf der Basis dieser Theorie, die den Zusammenhang zwischen objektiver Lage und subjektiver Interpretation zu erfassen versucht. Er konnte Vergleiche zwischen arbeitslosen und später wiederbeschäftigten arbeitslosen, dann für kurze Zeit beschäftigten und wieder arbeitslos gewordenen und pensionierten Menschen anstellen. Die Ergebnisse bestätigten die Hypothese, wonach die Erwartung der Nichtkontrolle mit Depressivität einhergeht. Die individuellen Kontrollerwartungen korrelierten negativ mit Depressivität. Die Kontrollhoffnung wurde anfangs trotz fehlender Kontrollmöglichkeiten aufrecht erhalten, im Laufe der Zeit aber mit anhaltender Arbeitslosigkeit zerstört. Langzeitarbeitslosigkeit oder wiederholte Arbeitslosigkeit führten bei jenen Personen, deren Kontrollhoffnung anfangs hoch war, später zu höheren Depressivitätswerten als bei Personen mit anfangs „realistischer Hoffnungslosigkeit“. Arbeitslosigkeit führt mit zunehmender Dauer auch zu verringerten Kontrollerwartungen und zu Hoffnungslosigkeit.

2) Subjektive Bedeutung der Arbeit: Mit zunehmender Dauer der Arbeitslosigkeit ist anzunehmen, daß die Wahrscheinlichkeit depressiver Verstimmungen steigt, und die Suche nach einer Arbeitsstelle erlahmt. Allerdings kann diesen Annahmen entgegengehalten werden, daß gerade jene Personen, die besonders aktiv nach einer Arbeit suchen, und denen eine Beschäftigung besonders wichtig ist, nach wiederholten Mißerfolgen bei der Arbeitssuche besonders depressiv verstimmt sein müßten. Das heißt, nicht Erlahmen und Depression korrelieren miteinander, sondern aktive, erfolglose Arbeitssuche und Depression. Diese, der Theorie der gelernten Hilflosigkeit widersprechende, Hypothese wurde von Feather und Davenport (1981) untersucht.

Feather und Davenport (1981) analysierten den Zusammenhang zwischen Arbeitslosigkeit und Depression auf der Grundlage des Erwartungswert-Ansatzes. Als kognitiv-motivationales Modell besagt dieses Konzept, daß depressive Affekte besonders bei jenen Arbeitslosen auftreten, deren Motivation, Arbeit zu finden, hoch ist. Andererseits sind bei geringer Motivation die negativen Folgen gering. Die Autoren befragten 212 junge Arbeitslose über deren Erwartung und Motivation, Arbeit zu finden, die Bedeutung der Arbeit, über die vermeintlichen Ursachen der Arbeitslosigkeit und über depressive Verstimmungen. Tatsächlich hatten Personen mit hoher Motivation, Arbeit zu finden, auch höhere Depressionswerte, und depressiv verstimimte Arbeitslose schätzten den Wert der Arbeit hoch ein, strengten

sich an, einen Job zu finden, und hatten zu Beginn der Arbeitslosigkeit größere Hoffnung, wieder Arbeit zu finden. Die Ursachen der eigenen Arbeitslosigkeit wurden eher externalen Umständen zugeschrieben als sich selbst, wo die Anstrengungen um eine neue Beschäftigung doch groß waren.

Die Dauer der Arbeitslosigkeit und die subjektive Bedeutung der Arbeit sind bedeutsame Moderatorvariablen der psychischen Folgen von Arbeitslosigkeit. Arbeits- und berufsorientierte Personen erleben ihre Situation ohne Arbeit deutlich negativer als jene Arbeitslosen, die der Arbeit geringen Wert beimessen (Fröhlich, 1979). Arbeitslose, die die Arbeit hoch bewerten, reagieren mit größerer Wahrscheinlichkeit mit Unbehagen, schlechtem Gesundheitsstatus und negativem Selbstwertgefühl (Warr, 1978; Stafford, Jackson und Banks, 1979; Payne, Warr und Hartley, 1983). Wenn der frühere Arbeitsplatz als „Lebensstellung“ interpretiert worden ist, sich Beschäftigte mit dem Inhalt der Arbeit identifizieren und ihre Berufskarriere für wichtig empfinden, dann bedeutet der Verlust des Arbeitsplatzes eine tragische Schicksalswende.

Die Wirkung der Dauer und Bedeutung der Arbeitslosigkeit ist komplex und erscheint widersprüchlich. Einerseits wird Kontrollverlust mit Depression und Resignation in Verbindung gebracht. Andererseits wird Kontrollverlust mit reaktantem Verhalten und aktiver Arbeitssuche assoziiert. Dieser Widerspruch läßt sich vielleicht, zurückgreifend auf die Bestrebungen, die Aussagen der Theorie der gelernten Hilflosigkeit und jene der Reaktanztheorie zu integrieren, auflösen. Herkner (1993, S. 105) faßt die Integrationsversuche von Wortman und Brehm (1975) so zusammen: „... auch Wortman und Brehm (nehmen) an, daß Unkontrollierbarkeit sowohl Hilflosigkeit als auch Reaktanz bewirken kann. Die entscheidende Rolle spielt hier die Erwartung der Freiheit bzw. Kontrollierbarkeit: Solange man (noch) erwartet, Kontrolle ausüben zu können, führt Unkontrollierbarkeit zu Reaktanz. Wenn man jedoch nicht (mehr) erwartet, Kontrolle ausüben zu können, führt Unkontrollierbarkeit zu Hilflosigkeit ... Je wichtiger das unkontrollierbare Ereignis ist, desto größer sind Reaktanz und Hilflosigkeit ... Nach einer flüchtigen Erfahrung von Unkontrollierbarkeit (oder kurze Zeit nach ihrem Beginn) wird die Kontrollerwartung immer noch vorhanden sein, und es wird Reaktanz auftreten. Nach einer langfristigen Erfahrung von Unkontrollierbarkeit wird man jedoch davon überzeugt sein, daß Kontrollierbarkeit nicht (mehr) gegeben ist. Die Folge ist Hilflosigkeit.“

Nach diesen Überlegungen könnte angenommen werden, daß jene Personen, denen Arbeit besonders wichtig ist, den Verlust der Arbeit als besonders schockierend erleben aber unmittelbar aktiv nach einer neuen Beschäftigung suchen. Im Laufe der Zeit, wenn sie nach wiederholten Vorstellungen von verschiedenen Betrieben Absagen erhalten haben, nimmt die Hoffnungslosigkeit zu, und schließlich erstarren die Aktivitäten der Betroffenen in Resignation. Zu Beginn der Arbeitslosigkeit wären Personen mit hoher Arbeitsorientierung zwar depressiv verstimmt, aber im Sinne der Reaktanztheorie und des Erwartungs-Wert-Ansatzes besonders aktiv. Mit anhaltender Arbeitslosigkeit wird die Arbeitssuche eingeschränkt, die Depressivität steigt entweder weiter an, oder Arbeitslosigkeit wird weniger bedrück-

kend erlebt, weil die subjektive Bedeutung der Arbeit herabgesetzt wird. Personen mit geringer Arbeitsorientierung dürften zu Beginn des Arbeitsplatzverlustes weniger negativ betroffen sein und auch im Verlauf der Arbeitslosigkeit weniger intensiv reagieren.

Neben der Dauer der Arbeitslosigkeit und der individuellen Bedeutung der Arbeit führt Warr (1983) eine Reihe weiterer Moderatorvariablen an:

3) Subjektive Ursachen der Arbeitslosigkeit: Die gesellschaftliche Stigmatisierung der Arbeitslosen als „Faulenzer“ und „Schmarotzer“ tut ihre Wirkung dahingehend, als sich nicht nur viele Arbeitslose kaum gegen dieses Bild wehren können, sondern es verinnerlichen und auch selbst häufig der Meinung sind, Arbeitslose seien faul und arbeitsunwillig. „Verinnerlichte Sozialnormen“, schreibt Wacker (1983, S. 31), „lassen im Verein mit situativen Umständen – Erfahrungen bei der Arbeitssuche, Reaktionen von Bekannten und Nachbarn, Anforderungen durch die Behörden usw. – Arbeitslosigkeit als Problem des Einzelnen erscheinen und legen offen oder latent eine Deutung nahe, die die Betroffenen für ihre Situation mitverantwortlich macht und sie zu ‚Versagern‘ stempelt. Nichtstun – auch das erzwungene – ist verdächtig.“ Die Übernahme gesellschaftlicher Schuldzuweisungen durch die Betroffenen erhöht die Belastungen und führt zu höheren Depressions-, Apathie- und Resignationswerten, zu negativen Selbstbildern und verringerter Bereitschaft, psychische Probleme einzugestehen und sich einer entsprechenden Behandlung zu unterziehen (Kieselbach und Schindler, 1984).

Wenn nach den Ursachen der Arbeitslosigkeit gefragt wird, muß differenziert werden zwischen Ursachen der Arbeitslosigkeit im Lande und den Gründen dafür, daß gerade ein bestimmtes Individuum und nicht andere Personen ihre Arbeit verloren haben. Kieselbach und Offe (1979; siehe auch Schumacher, 1986) meinen, daß in der Vermischung der zwei Erklärungsebenen eine Strategie dafür liegt, die Schuld am eigenen Schicksal zu individualisieren. Die mangelnde Konzessionsbereitschaft wird etwa als individueller Grund dafür gesehen, daß die Arbeitslosigkeit zunimmt.

Die radikalste Form der individuellen Schuldzuweisung lokalisiert die Gründe für Arbeitslosigkeit in den Persönlichkeitseigenschaften der Arbeitslosen. Wenn Faulheit, psychische Labilität und inadäquate Ausbildung als Ursachen der Arbeitslosigkeit betrachtet werden, dann sind nicht nur die Betroffenen an ihrem Schicksal schuld, sondern sie haben kaum jemals wieder Chancen, in den Wirtschaftsprozess reintegriert zu werden, welcher nur Tüchtigen Platz einräumt. Hentschel, Möller und Pintar (1977) fanden, daß 52 Prozent der Beschäftigten meinen, die Arbeitslosen seien nicht genügend arbeitswillig und strengten sich zu wenig an, wieder einen Job zu bekommen. Unter den Arbeitslosen vertraten immerhin 25 Prozent diese Ansicht. Brinkmann (1976) stellte fest, daß sich 17,4 Prozent der befragten Arbeitslosen schon öfters gefragt haben, ob sie nicht selbst an ihrer prekären Lage schuld sind. Furnham (1982) unterscheidet zwischen individualistischen, gesellschaftlichen und fatalistischen Ursachenzuschreibungen und meint, daß Beschäftigte eher dazu neigen, die Gründe bei den Arbeitslosen zu suchen, wäh-

rend die Betroffenen die Gründe in den wirtschaftlichen Änderungen, gesellschaftlichen Entwicklungen und politischen Handlungen vermuten.

Grau und Thomsen (1985) sprachen mit arbeitslosen Männern über den Vorwurf der Arbeitsunwilligkeit und fragten nach Erklärungen. 23.1 Prozent der Befragten meinten, die Ursachen dieser Vorwürfe seien jeweils in der Person des Arbeitslosen zu finden, in Verfehlungen am Arbeitsplatz, übermäßigem Alkoholkonsum, eigenen Kündigungen etc. 19.2 Prozent verweisen auf soziale Stigmatisierung und 30.7 Prozent meinen, die Vorwürfe seien pauschal und zu allgemein. 15.4 Prozent sehen in den Vorwürfen ein Mittel, um sozial geschwächte Gruppen zu kränken und anzugreifen, und 11.5 Prozent nennen Neid und Frustration als Grund für den Vorwurf. Anschließend fragten die Autoren nach den Gründen für die Arbeitsunwilligkeit anderer Arbeitsloser und fanden Bestätigung für eine starke Selbstentlastungstendenz.

In der Tagebuchstudie von Kirchler (1984) beschuldigten sich die Arbeitslosen in 40 Prozent der Fälle selbst, wenn ihr Befinden schlecht war, und gaben in 23 Prozent der Fälle andere Personen an. Die Wiederbeschäftigten lokalisierten den Grund für ihr Unbehagen hingegen nur in 30 Prozent der Fälle in sich selbst und beschuldigten in 34 Prozent der Fälle andere Personen. Die allgemeine Wirtschaftslage wurde von beiden Gruppen etwa gleich oft als Quelle des Unbehagens angeführt (16 Prozent beziehungsweise 17 Prozent).

Pelzmann (1985) untersuchte Änderungen der Attributionsmuster der Arbeitslosen einer stillgelegten Metallwarenfabrik im Verlauf eines Jahres und stellte fest, daß über den ganzen Beobachtungszeitraum vorwiegend externale Ursachen für die Arbeitslosigkeit verantwortlich gemacht werden. Die Autorin entwirft ein differenziertes Bild, das von der Zeit der Beschäftigung bis zur Arbeitslosigkeit reicht, und meint:

(0) In der Zeit ungestörter Produktion der Metallwarenfabrik wurde die vermeintliche Arbeitsplatzsicherheit der eigenen Leistung, der Qualität der Arbeit und der Identifikation mit dem Unternehmen zugeschrieben. (1) Während der Arbeitsplatzbedrohung wurde die Ursache der Überschuldung des Betriebes dem kreditgewährenden Geldinstitut angelastet. (2) Bei Stilllegung des Betriebes wurde der Verlust der Arbeitsplätze ebenfalls dem Geldinstitut angelastet, zum Teil auch dem hohen Lebensstandard der Familie des Unternehmers, der auf Kosten des Betriebes gehe. (3) In den ersten Monaten der Arbeitslosigkeit wurde der Verlust der Arbeitsplätze überwiegend den Regionalpolitikern zugeschrieben, ihrer Erfolgslosigkeit beim Bemühen um Ersatzarbeitsplätze. (4) Nach sechs Monaten, dem Scheitern eigener Versuche der Wiederbeschäftigung, richtete sich die Mehrzahl der Untersuchungsteilnehmer auf Langzeitarbeitslosigkeit ein. Aber die Ursache ihrer Arbeitslosigkeit sahen weniger als zehn Prozent in ihrem Alter oder in der fachlichen Tätigkeit, zu der sie in der Metallwarenfabrik angelernt worden waren, die sie aber jetzt für andere Arbeitsplätze in der näheren Umgebung nicht qualifizierte, begründet.

Wenn nach den Attributionsmustern gefragt wird, muß zwischen den Meinungen der betroffenen Arbeitslosen und den Vermutungen anderer Personen unterschieden werden. Bedenkt man, daß mit zunehmender Dauer der Arbeitslosigkeit die Betroffenen von einer anfänglich optimistischen

Haltung in eine depressiv-pessimistische und schließlich fatalistische Grundhaltung wechseln, in welcher jegliche Bestrebungen nach einer neuen Anstellung aufgegeben werden, so ist verständlich, wenn nun von Außenstehenden die Betroffenen selbst für ihre Lage verantwortlich gemacht werden: Die Arbeitslosen tun nichts, um wieder Arbeit zu finden! Die Betroffenen selbst, die von der Vergeblichkeit jeglicher Anstrengung überzeugt sind und sich resignativ ihrem Schicksal ergeben, mögen andere Ursachen für ihre Lage verantwortlich machen als sich selbst.

4) Persönlichkeitsmerkmale: Sind Arbeitslose tatsächlich für ihr Schicksal selbst verantwortlich, und können Persönlichkeitsfaktoren ausfindig gemacht werden, die Arbeitslosigkeit bedingen? Bisher liegen wenige gesicherte Befunde über Persönlichkeitsmerkmale vor. Zwar ist nicht anzunehmen, daß Personen mit bestimmten Persönlichkeitseigenschaften generell eher arbeitslos werden als andere, wohl aber, daß selbstsichere, veränderungsbereite, flexible, robuste und begeisterungsfähige Personen mit hohem Selbstvertrauen ihr Arbeitslosenschicksal eher ertragen, als jene Personen, die besorgt, emotional labil oder zurückhaltend sind. Widerstandsfähige, belastbare, extravertierte und normorientierte Personen scheinen schneller wieder Arbeit zu finden als andere (Warr, 1983).

5) Soziodemographische Merkmale: Der Verlust der Arbeit wird je nach Alter der Betroffenen unterschiedlich erlebt. Eisenberg und Lazarsfeld (1938), Daniel (1974) und Hepworth (1980) stellten in ihren Untersuchungen einen kurvilinearen Bezug zwischen dem Alter der Arbeitslosen und negativen Gefühlen fest. Danach dürften 45- bis 55-jährige am stärksten belastet sein. Aber auch die 25- bis 45-jährigen, die familiäre Verantwortung und finanzielle Verpflichtungen eingegangen sind, erleben den Verlust der Arbeit und damit den Verlust eines regelmäßigen Einkommens als bedrohlich. 54 Prozent der Arbeitslosen mittleren Alters fällt es schwer, ihren Freunden und Bekannten von ihrer Arbeitslosigkeit zu erzählen. Im Gegensatz dazu berichten 35 Prozent der 20- bis 25-jährigen, daß sie Hemmungen haben, ihr Schicksal mitzuteilen.

Obwohl eine kurvilineare Beziehung zwischen Alter und Reaktionen auf Arbeitslosigkeit bestätigt scheint, ist Vorsicht geboten. Tatsächlich dürfte dem Alter der Betroffenen nicht als direkt wirksame Moderatorvariable eine wichtige Rolle zukommen. Mit dem Alter sind finanzielle Verpflichtungen, soziale und familiäre Erwartungen, Karrierehoffnungen, Chancen auf Wiederbeschäftigung, Schwierigkeiten, einen neuen Job zu erlernen, oder einmal erworbene Fähigkeiten und Kenntnisse zu behalten und zu erneuern und weitere Charakteristika korreliert. Tatsächlich dürften die mit dem Alter verknüpften Variablen die Reaktionen auf Arbeitslosigkeit bedingen, nicht aber das Alter der Betroffenen an sich. Schließlich ist zu beachten, daß zu verschiedenen Zeiten, in sich ändernden Situationen, jeweils spezifische Altersgruppen mit besonderen Schwierigkeiten rechnen müssen.

Auch das Geschlecht ist eine jener Variablen, deren psychologische und soziale Bedeutung „gemacht“ wird. Je nach gesellschaftlichen Rollenstereotypen und lokalen Ideologien sind Männer oder Frauen zur Erwerbsarbeit

„verpflichtet“; einmal können die einen in den Arbeitsmarkt ge- und die anderen daraus verdrängt werden, während zu anderen Zeiten Männer und Frauen „an die Maschinen gerufen“ werden. In den westlichen Industriegesellschaften ist das Bild von Frauen ohne Erwerbsarbeit, die im Haushalt tätig sind, durchaus intakt. Ein Mann ohne Job entspricht dem gesellschaftlichen Stereotyp nicht und müßte Arbeitslosigkeit negativer erleben als eine Frau.

Die Familie stellt für Frauen ein alternatives Arbeitsfeld dar, das die Belastungen der Arbeitslosigkeit dämpft (Cohn, 1978). Brandes (1977, S. 220) sagt, die Arbeitslosigkeit der Frauen werde von diesen „angesichts der Möglichkeit, sich jederzeit in den Familienbereich zurückzuziehen und dort ihre Hauptaufgabe zu finden, meist als weniger belastend als eine Arbeitslosigkeit ihrer Männer empfunden und ist dies für die Familie – finanziell gesehen – auch. Durch das Eintreten von Arbeitslosigkeit wird deshalb ihr geschlechtsspezifisches Selbstverständnis oft weniger getroffen, als das bei Männern der Fall ist, deren Rollenverständnis traditionell darin besteht, ‚Ernährer‘ der Familie zu sein.“ Brinkmann (1976) war demnach auch kaum überrascht, diese Hypothese in seinen Daten bestätigt zu finden. Die psycho-sozialen Belastungen waren bei arbeitslosen Männern weitaus stärker als bei arbeitslosen Frauen.

Warr (1983) berichtet im Gegensatz dazu, daß Arbeitslosigkeit Frauen genauso negativ trifft wie Männer, wenn die Arbeit dazu diene, den Lebensunterhalt zu bestreiten. Und schließlich widersprechen die Befunde einer Studie von Kirchler und Nowy (1988) der so plausiblen Hypothese über unterschiedliche Betroffenheit der Geschlechter vollkommen. In ihrer Studie wurde angenommen, daß Frauen und Männer je nach ihrem Rollenverständnis ihre Arbeitslosigkeit unterschiedlich erleben. Traditionell eingestellte Frauen müßten demnach ihren Selbstverwirklichungsbereich in der Familie lokalisieren und Erwerbsarbeit, wenn nicht als belastend, so doch als Hindernis erleben, sich ihren ureigensten Bedürfnissen zuzuwenden. Der Wegfall der Arbeit würde demnach eine Erleichterung, zumindest keine Belastung bedeuten. Traditionell eingestellte Männer sollten gerade in der Erwerbsarbeit ihre gesellschaftliche Aufgabe sehen und mit dem Verlust der Arbeit ihre eigene Nützlichkeit und ihren Selbstwert schwinden sehen. Progressive Frauen drängen aus der Familie hinaus in einen Job, der genauso zu ihrem Leben gehört wie ein Partner, Kinder etc. Sie sollten Arbeitslosigkeit als negativen Lebenschnitt erleben. Progressive Männer hingegen sollten neben der Arbeit eine Reihe von Realisierungsbereichen haben und damit die Bedeutung der Arbeit geringer einschätzen als ihre traditionell eingestellten männlichen Kollegen. Sie sollten den Verlust der Arbeit weniger dramatisch erleben als traditionelle Männer. Die Wechselwirkung zwischen Geschlecht und Rollenbild wurde in Kirchler und Nowys (1988) Studie nicht bestätigt. Wohl aber ergab sich ein Haupteffekt des Geschlechts auf die allgemeinen Zufriedenheits- und Befindenswerte, jedoch nicht in der erwarteten Richtung, sondern derart, daß Männer durch ihre Arbeitslosigkeit weniger betroffen scheinen als Frauen. Frauen gaben an, depressiver, ängstlicher, müder und öfters verärgert zu sein als Männer. Sie tendierten

dazu, seltener guter Laune, aktiviert, entspannt, öfter nervös und vor allem mit ihrer Ausbildung und Gesundheit unzufriedener zu sein als Männer. Nun könnte eingewendet werden, daß Männer weniger bereit und in der Lage sind, über Gefühle, Ängste, Schwächen und Traurigkeit zu sprechen als Frauen und deshalb dazu neigen, Erlebnisse zu verharmlosen. Tatsächlich berichten Bleyer-Rex, Mergeay und Schindler (1989), daß Männer kaum in der Lage sind, mit ihren Ehefrauen über ihre Gefühle im Zuge des Arbeitsplatzverlustes zu reden. Bedenkt man aber, daß in Österreich zur Zeit der Untersuchung die Chancen auf Wiederbeschäftigung gerade für Frauen gering waren, und die Verweildauer in der Arbeitslosigkeit stark zugenommen hatte, so überraschen diese Ergebnisse wenig. Die objektiven Wiedereinstiegsbedingungen, die für Männer und Frauen unterschiedlich sind, scheinen bedeutsamer zu sein als andere geschlechtsbezogene Differenzen.

Außer dem Alter und Geschlecht wirken auch die soziale Schichtzugehörigkeit und die finanzielle Lage der Betroffenen als Moderatorvariable. Der soziale Status einer Person wird oft auf der Basis des Einkommens und der verfügbaren materiellen Ressourcen, der Bildung und der Arbeits- und gesellschaftlichen Einflußposition definiert. Nachdem der soziale Status eines Betroffenen auch an die Einkommenshöhe gebunden ist, bedeutet Arbeitslosigkeit eine Einbuße des sozialen Prestiges, der Sicherheit und Anerkennung und der materiellen Unabhängigkeit.

Obwohl Arbeitslosigkeit heute nicht mehr mit Elend gleichzusetzen ist, sind die finanziellen Sorgen von Arbeitslosen keineswegs behoben. Mit anhaltender Arbeitslosigkeit spitzt sich auch heute, vor allem in Unterschichtfamilien, die finanzielle Not zu. Finanzielle Sorgen wirken oft indirekt belastend. Aufgrund von Sparmaßnahmen müssen beispielsweise Freizeitaktivitäten eingeschränkt werden, was zu Mißstimmungen führen kann (Schulz-Gambard und Balz, 1988). Klein (1978) weist vor allem darauf hin, daß das Risiko der Verarmung und das Ausmaß des sozialen Abstiegs von den Verpflichtungen für unversorgte Familienangehörige abhängt. Mit zunehmender Familiengröße steigt die materielle Verelendung Arbeitsloser an.

Zwar fallen Arbeitslose, die höheren Schichten angehören, von einem „hohen Roß“ und riskieren eher Prestige und Anerkennung als Angehörige unterer sozialer Schichten. Trotzdem können sie aufgrund ihrer sozialen Kontakte und flexibleren materiellen Lage eher die Probleme des Arbeitsplatzverlustes lösen, als finanziell benachteiligte Personen.

Hepworth (1980) konnte zeigen, daß Arbeiter auf qualitativ schlechteren Arbeitsplätzen während der Arbeitslosigkeit einen niedrigeren Selbstwert und höhere psychische Morbidität aufweisen als Arbeiter, die eine gehobene Stellung verloren hatten. Thomas und Madigan (1974) bestätigten diese Befunde: Höherqualifizierte Arbeiter fühlen sich zu Beginn der Arbeitslosigkeit weniger negativ belastet als minderqualifizierte. Auch Fröhlich (1979) ermittelte bei un- und angelernten Arbeitern (29 Prozent) häufiger gesundheitliche Mangelzustände als bei Facharbeitern und einfachen Angestellten (22.5 Prozent) oder bei mittleren und höheren Angestellten (12.7 Prozent). Die Befunde von Fröhlich (1979) sind insofern überraschend, als

erwartet werden könnte, daß sich vor allem Arbeiter auf schlechteren Arbeitsplätzen während der Arbeitslosigkeit vorerst gesundheitlich erholen. Jahoda (1983) meint, Personen mit höherer Bildung und damit Personen aus sozial höheren Schichten würden Arbeitslosigkeit eher verkraften als andere. Im Einklang damit stehen auch die Ergebnisse von Hartley (1980). Sie fand keinen Unterschied im Selbstwert zwischen beschäftigten und arbeitslosen Managern. Der Unterschied zwischen Arbeitslosen und Beschäftigten niedrigerer Schichten ist hingegen deutlich belegt.

6) Persönliche Aktivitäten: Der Arbeitsverlust bedeutet eine immense Zunahme freier Zeit. Nachdem der Verlust der Arbeit zu einer Auflösung der Zeitstruktur führt, sollten jene Betroffenen, die neben ihrer Arbeit eine Reihe weiterer Aktivitäten verrichteten, etwa in Vereinen, Clubs, etc. tätig sind, eher ihr Schicksal ertragen als Personen, die keinen persönlichen Aktivitäten nachgehen.

Je sinnvoller die freie Zeit strukturiert und genützt werden kann, um so geringer sollten die Belastungen während der Arbeitslosigkeit sein (Warr und Payne, 1983). Schulz-Gambard und Balz (1988) betonen die Wichtigkeit von sinnhaften Tätigkeiten während der Arbeitslosigkeit. Um eine hoffnungsvolle Lebensperspektive aufrecht zu erhalten, ist es notwendig, daß die Betroffenen sinnvolle Tätigkeiten verrichten. Frese und Mohr (1978; vgl. auch Leggett, 1968) berichten beispielsweise, daß Arbeitslose, die in einer Gewerkschaft organisiert und tätig sind, geringere Depressionswerte aufweisen als andere. Wo Arbeitslose an Aktivitäten gehindert werden, sei es aufgrund mangelnder finanzieller Möglichkeiten, ungenügender persönlicher Fertigkeiten, mangelnder öffentlicher Maßnahmen oder fehlender Sozialbeziehungen, sind die Folgen der Arbeitslosigkeit besonders negativ (Fryer und Payne, 1982; Hepworth, 1980; Pelzmann, 1989).

7) Erfahrungen mit Arbeitslosigkeit: Außer den bisher angeführten Moderatorvariablen könnten auch frühere Erfahrungen mit Arbeitslosigkeit und das Wissen, daß andere das eigene Schicksal teilen, zu unterschiedlichen Reaktionen führen. Der Annahme, daß sich wiederholte Erfahrungen mit Arbeitslosigkeit zunehmend negativ auf das Befinden der Betroffenen auswirken, steht die Hypothese gegenüber, daß mit zunehmender Häufigkeit von Arbeitslosigkeit die Betroffenen Bewältigungsstrategien entwickeln und damit die Situation immer leichter ertragen. Bisher konnte keine der beiden konträren Annahmen bestätigt werden. Hepworth (1980) vermutet jedoch, daß der oftmalige Ausstieg aus der Arbeit und damit der Verlust einer Berufskontinuität negative Folgen für die Betroffenen nach sich zieht. Erwin Kirchler (1988) konnte Hinweise für Hepworths Annahme finden, wonach sich Arbeitslose, die bereits früher arbeitslos waren, schwerer tun, wieder Arbeit zu finden, als jene Personen, die zum ersten Mal ohne Arbeit sind.

Wenn Arbeitslose in einer Region leben, in der Arbeitslosigkeit kein isoliertes Phänomen darstellt, sondern viele Menschen direkt betrifft, ist anzunehmen, daß die Arbeitslosen mit ihrem Schicksal eher zurecht kommen als Betroffene in anderen Gegenden. Arbeitslosigkeit ist kein isoliertes Pro-

blem, sondern geteiltes Leid. Die soziale Stigmatisierung dürfte dadurch, daß sie auf viele zutrifft, für den Einzelnen eine geringere Last sein. Cohn (1978) berichtet, daß in Gebieten mit hoher Arbeitslosenrate die Arbeitslosen zufriedener sind als in Gebieten mit niedrigen Raten. Hohe Arbeitslosenzahlen scheinen dem Gefühl, einer gesellschaftlichen Randgruppe anzugehören, eigenen Schuldzuschreibungen und damit negativem Befinden entgegenzuwirken. Andererseits ist aber zu vermuten, daß es gerade um jene Arbeitslosen schlecht bestellt ist, die in strukturell ungünstigen Gegenden leben. Die hohen Arbeitslosenraten bedeuten aufgrund der hohen Konkurrenz für den Einzelnen geringere Chancen, wieder einen Job zu finden. Je höher die lokale Arbeitslosenrate ist, desto stärker könnten Gefühle der eigenen Ohnmacht und Hilflosigkeit werden, was dazu führt, daß Arbeitslose ihre Situation als ungünstiger einschätzen (Daniel, 1974).

8) Soziale, emotionale und informationelle Unterstützung: Durch die Beschäftigung von Arbeitslosen in Vereinen und Clubs, aber auch durch die Schwarzarbeit, haben Arbeitslose vermehrt Zugang zu Informationen über freie Arbeitsstellen. Arbeitslose, denen entsprechende öffentliche und private Einrichtungen zur Verfügung stehen und die sie dazu nützen, die eigene Situation zu bewältigen, um wieder Arbeit zu finden, erleben ihre Lage weniger negativ als andere. Stafford (1982) untersuchte das Befinden von arbeitslosen Schulabgängern, die am „British Government's Youth Opportunities Programme“ teilnahmen, und Kemp und Mercer (1983) analysierten Arbeitslose, die sich im „Employment Rehabilitation Centre“ aufhielten. In beiden Untersuchungen wurde der positive Effekt der Institutionen bestätigt. Auch Winter-Ebmer und Zweimüller (1991) fanden, daß Arbeitslose, die an Schulungsmaßnahmen des Arbeitsamtes teilnehmen, größere Chancen auf Wiederbeschäftigung haben. Und Personen, die auf Wiederbeschäftigung hoffen können, dürften auch ihre Situation während der Arbeitslosigkeit leichter ertragen.

So wie Vereine, Clubs oder staatliche Einrichtungen Arbeitslosen soziale und informationelle Unterstützung bieten können, könnten auch persönliche Ratgeber, Bekannte und Verwandte den Betroffenen helfen, wieder Arbeit zu finden und beitragen, die Zeit der Arbeitslosigkeit leichter zu ertragen. Vor allem können Familienangehörige und Freunde emotionale Unterstützung bieten. Das Gefühl, von anderen Personen gebraucht, geliebt und akzeptiert zu werden, wie man ist und nicht so, wie man sein könnte, gehört zu den intensivsten und wichtigsten Emotionsbereichen und stellt die Basis für ein gemeinsames Leben, für gemeinsame Tätigkeiten oder einfach für Interaktionen mit anderen dar. Soziale und emotionale Unterstützung bieten eine „Pufferfunktion“, die im Falle der Arbeitslosigkeit den ärgsten Schock lindern können (Gore, 1978). Silver und Wortman (1980) zählen zu den einzelnen Wirkungskomponenten sozialer Unterstützung (a) die Wertschätzung, die durch andere erfahren wird, (b) die Bestätigung der eigenen Überzeugungen, Interpretationen und Gefühle durch andere, (c) die Möglichkeit, eigene Gefühle und Gedanken mitzuteilen, (d) die Möglichkeit, materielle und informationelle Hilfe zu erhalten und (e) die Stärkung des

Selbstvertrauens durch andere und der Sicherheit, Teil eines sozialen Netzwerkes zu sein. Personen, die soziale und emotionale Unterstützung bekommen, können ihr Selbstwertgefühl auch nach Arbeitsverlust aufrecht erhalten, weil sie den eigenen Wert nicht nur durch ihre Leistung definieren.

8. Individuum, Gemeinschaft und Wirtschaft

Überblick: Bisher wurden vorwiegend Fragestellungen aus dem mikroökonomischen Bereich diskutiert. Nach den Ausführungen über die Entwicklung ökonomischen Wissens und Alltagstheorien über wirtschaftliche Phänomene wurden Probleme analysiert, die Konsumgüter- und Arbeitsmärkte aus der Sicht der Käufer und Anbieter, der Haushalte und Unternehmen, betreffen. Gesamtwirtschaftliche oder makroökonomische Themenbereiche beziehen sich auf den Wirtschaftskreislauf, seine Störungen und das Wachstum der Wirtschaft als Ganzes.

Nachdem der Motor wirtschaftlichen Geschehens der Wunsch nach maximaler Bedürfnisbefriedigung mittels verfügbarer, aber knapper Mittel ist, sollte Wirtschaftswachstum zu steigender Befriedigung von Bedürfnissen und damit zu höherer Zufriedenheit der Bevölkerung führen. Ob tatsächlich Wirtschaftswachstum mit psychischem Wohlergehen positiv korreliert, ist zu ergründen. Während einerseits zu untersuchen ist, ob sich wirtschaftliche Veränderungen auf psychische Erlebnisse auswirken, soll andererseits beschrieben werden, wie sich psychische Veränderungen in wirtschaftlichen Größen niederschlagen können. Die Änderung von Einstellungen, von Erwartungen und Hoffnungen führt zu Verhaltensintentionen und schließlich zu wirtschaftlichen Handlungen, welche die Wirtschaft im Staate als Ganzes beeinflussen.

Kaum etwas anderes steht so sehr für „Wirtschaft“ wie Geld. Was bedeutet Geld und welchen subjektiven Wert hat das Geld? Der subjektive Wert des Geldes und die Inflationsrate beeinflussen einander wechselseitig, so daß sich ein Zirkel einander aufschaukelnder Prozesse entwickeln kann. Wenn die Inflationsrate in einem Land drastisch steigt, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, daß Konsumenten den Wert des Geldes zunehmend geringer schätzen und durch vermehrte Ausgaben die Inflation weiter anheizen. In einem Kapitel wird der subjektive Wert des Geldes gemeinsam mit psychologischen Aspekten der Inflation behandelt.

Ein besonderes Problem wirtschaftlichen Handelns stellt die Maximierung von verschiedenen, oft einander konkurrierenden Zielen dar. Wenn Individuen danach streben, mit geringem Aufwand den höchstmöglichen Gewinn zu erzielen, dann steht das individuelle Ziel nicht selten dem Streben der Gemeinschaft gegenüber, wonach der kollektive Gewinn maximiert werden soll. Eine Person, die bestrebt ist, so wenig Steuern zu bezahlen wie möglich oder Steuern zu hinterziehen, hat zwar einen egoistischen Nutzen, schädigt aber den Staat. Die Präferenz und Teilnahme einer Person an politischen Wahlen ändert das nationale oder regionale Wahlergeb-

*nis minimal. Deshalb könnte ein Bürger durchaus den Weg zu den Urnen unterlassen und die gewonnene Zeit anderweitig nutzen. Je mehr Individuen im Staat oder in einer Region die Wahl boykottieren, desto verheerender sind die Auswirkungen auf das Wahlergebnis. Wenn alle Fabriken im Staat ihre Schadstoffemissionen drosseln und kostspielige Filter anschaffen, dann verbessert sich die Lebensqualität der Gemeinschaft. Ein einziger Betrieb, der seine Schadstoffe in die Luft bläst, würde die Qualität der Luft kaum belasten, die Gemeinschaft kaum schädigen, aber individuell profitieren. Soziale Dilemmas, die Maximierung des eigenen Gewinnes auf Kosten der Gemeinschaft oder die Maximierung des gemeinsamen Gewinnes auf eigene Kosten, stellen einen der brennendsten Problembe-
reiche der ökonomischen Psychologie dar.*

Die subjektive Bewertung von Gütern, Dienstleistungen und Arbeit verdient, so wie ökonomische Transaktionsprozesse, mehr Aufmerksamkeit als bisher. Außer den typisch wirtschaftlichen Tauschprozessen, die mittels Geld vonstatten gehen, ist zu fragen, wie andere „Märkte“ funktionieren. Wie funktionieren beispielsweise Transaktionen auf primitiven Märkten? In jüngster Zeit wird zunehmend mehr nach dem Wert der Hausarbeit und nach Transaktionen im privaten Haushalt gefragt. In die ökonomischen Rechnungen geht der Wert der Hausarbeit aber nicht ein, obwohl ein erheblicher Teil der gesamtgesellschaftlichen Produktion dort geschieht. Gershuny und Pahl (1981) zeigen, daß Dienstleistungen hauptsächlich im privaten Bereich dargeboten werden, die volkswirtschaftlichen Größen deren Wert aber nicht nur nicht erfassen, sondern auch nicht geeignet sind, ihn zu erfassen. Besonders interessant sind jene Transaktionen, welche die Schattenwirtschaft oder verdeckte Wirtschaft ausmachen. Ökonomie betrifft nicht nur mittels Geld getauschte Güter, sondern auch den „Verkehr der Geschenke“, der gestohlenen Güter etc. Seitens der Anthropologie gibt es Zugänge zu der Wirtschaft der „Freunde der Freunde“ (Boissevain, 1974). Um die volkswirtschaftliche Wertschöpfung zu erfassen, müßten all die verschiedenen Ökonomien in einer volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung berücksichtigt werden. Dazu wäre jedoch eine Redefinition von Arbeit, von Gütern und Dienstleistungen und von anderen Tauschwerten notwendig.

8.1. Subjektives Erleben und Wirtschaftsentwicklung

Nach van Raaijs (1981) Modell ökonomisch-psychologischer Fragestellungen (Abbildung 2) finden ökonomisches Verhalten und ökonomische Veränderungen ihren Niederschlag im subjektiven Wohlbefinden. Subjektives Wohlbefinden beinhaltet die Zufriedenheit und Frustration nach dem Kauf eines Gutes, Probleme mit Gütern und Dienstleistungen, Reklamationen, aber auch die Zufriedenheit mit den Arbeitsmöglichkeiten und der Wirtschaftslage im allgemeinen. Das über die wirtschaftenden Personen im Staat aggregierte subjektive Wohlbefinden, definiert als Diskrepanz zwischen Er-

wartungen und der Realität, ergibt das gesamtgesellschaftliche Stimmungsbild. Je nachdem, ob wirtschaftliche Veränderungen die Befriedigung von Bedürfnissen erleichtern oder nicht, müßte das Wohlbefinden einer Nation gut oder schlecht sein.

Das subjektive und über die Bevölkerung aggregierte Wohlbefinden determiniert wirtschaftliche Entwicklungen. Abbildung 2 zeigt, daß nicht nur die Stimmung der Konsumenten, sondern selbstverständlich auch deren Verhalten die Wirtschaftslage determiniert. Stimmungen und Erwartungen determinieren Konsum- und Sparneigungen der Haushalte, und der Optimismus oder Pessimismus der Unternehmer, ihre Investitionstendenzen und Rücklagen beeinflussen direkt wirtschaftliche Fluktuationen.



© 1999 King Features Syndicate, Inc. / Distr. Bulls

8.1.1. Ansprüche, wirtschaftliche Gegebenheiten und Wohlbefinden

Sind menschliche Ansprüche vollständig sättigbar? Nach Maslow (1954) können nur Defizitmotive, wie physiologische Bedürfnisse, Sicherheits-, Affiliations- und Machtbedürfnisse, gestillt werden; Wachstumsbedürfnisse, wie Bedürfnisse nach Selbstentfaltung und -verwirklichung, jedoch nicht. Der Fortschritt der Technik und die Entwicklung der Wirtschaft erlauben immer mehr Menschen ihre Arbeitszeiten zu reduzieren und die verfügbare Zeit frei zu nutzen. Nicht nur der Anteil der Freizeit stieg in der Vergangenheit ständig, auch das Einkommen sowie die Kaufkraft nahmen zu, und die damit verbundenen Möglichkeiten, Güter anzuschaffen und Dienstleistun-

gen in Anspruch zu nehmen. Wenn Güter, so wie in den Wirtschaftswissenschaften angenommen wird, zur Befriedigung von Bedürfnissen dienen, dann müßten Menschen heute generell glücklicher sein als vor Jahrzehnten. Grundsätzlich wird angenommen, daß ein höheres Einkommen glücklicher macht als ein niedriges. Umgekehrt führt die Verminderung des Einkommens zu Unbehagen und Unzufriedenheit. Wirtschaftliche Krisen und damit einhergehende finanzielle Einbußen führen, wie Brenner (1979) nachwies, nicht nur zu subjektiver Unzufriedenheit sondern auch zu gesundheitlichen Problemen der Betroffenen und ihrer Angehörigen. Während der wirtschaftlichen Blütezeiten in den USA im gegenwärtigen Jahrhundert reduzierten sich Hospitalisierungsraten in psychiatrischen Anstalten; mit zunehmender wirtschaftlicher Krisenstimmung stiegen die Hospitalisierungsraten signifikant an.

Korrelieren Zufriedenheit, Wohlbefinden oder Glück tatsächlich mit den wirtschaftlichen Möglichkeiten einer Person oder der Nation? Während die Messung wirtschaftlicher Entwicklungen anhand objektiver Daten möglich erscheint, ist die Messung des psychologischen Konstruktes der Zufrieden-

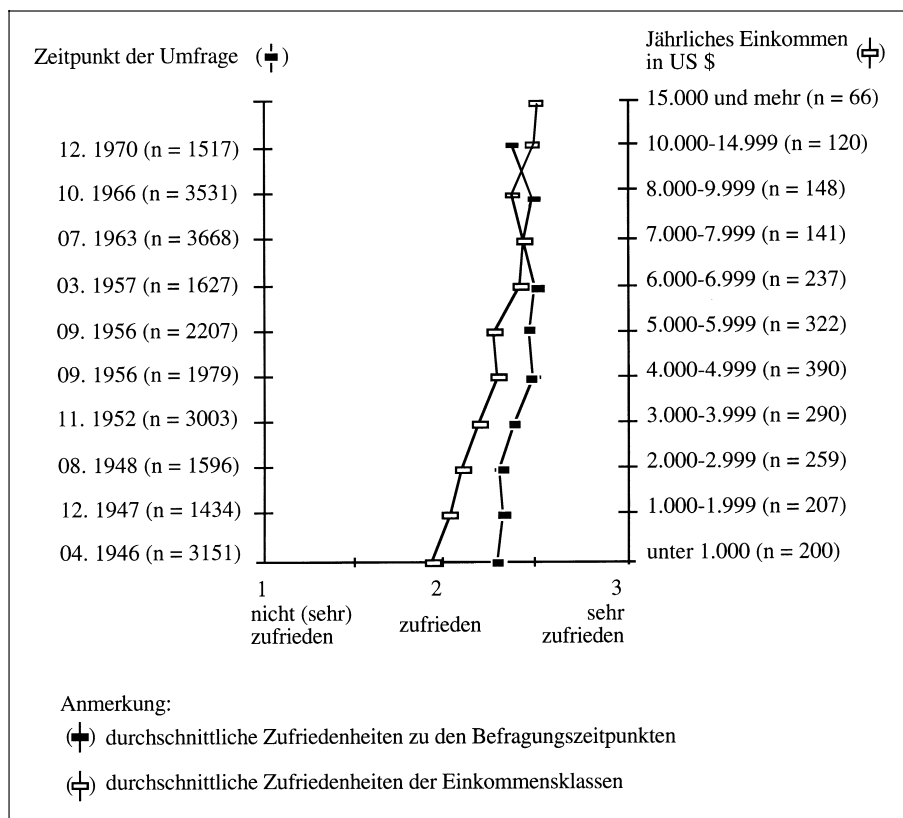


Abbildung 77: Variation der Zufriedenheit in Abhängigkeit vom Zeitpunkt der Umfrage und dem jährlichen Einkommen der Befragten (Scitovsky, 1977, S. 117 f.)

heit streitbar. Scitovsky (1977, S. 117 f.) präsentiert Ergebnisse über den Zusammenhang wirtschaftlicher Veränderungen und der Zufriedenheit, indem er einerseits Prozentanteile von Personen, die sich selbst als zufrieden oder nicht zufrieden beschreiben, über einen Zeitabschnitt von beinahe 25 Jahren analysiert und andererseits Zufriedenheitsangaben mit dem Einkommen vergleicht. Von 1946 bis 1970 hat sich das Pro-Kopf-Einkommen in den USA zwar um 62 Prozent erhöht, der Anteil der sehr zufriedenen Personen blieb über die Jahre hinweg jedoch konstant bei etwa 47 Prozent (Variation von 39 Prozent bis 53 Prozent). Berechnet man aus Scitovskys (1977, S. 117 f.) Aufzeichnungen der Prozentaufteilungen der US-Bevölkerung nach Zufriedenheit die durchschnittliche Zufriedenheit (Skala von 1 = nicht zufrieden oder nicht sehr zufrieden, 2 = recht zufrieden, 3 = sehr zufrieden), so ergibt sich das Schaubild in Abbildung 77.

Offenbar zeigen die Daten, daß die US-Bürger zwar wirtschaftlich von 1946 bis 1970 immer besser standen, aber nicht glücklicher wurden. Das Pro-Kopf-Einkommen scheint hingegen ein Garant für höhere Zufriedenheitswerte zu sein. Die mittlere Zufriedenheitskurve, berechnet über die Erhebungszeitpunkte, variiert kaum, sondern bleibt konstant bei einem Wert um 2.30 bis 2.40. Die mittlere Zufriedenheitskurve, berechnet über die Einkommensklassen, variiert jedoch erheblich und steigt von 1.93 in der niedrigsten Klasse unter \$ 1.000 auf 2.45 in der höchsten Einkommensklasse an. Scitovsky (1977, S. 118) faßt zusammen:

„Das Sonderbare ist, daß ein Aufsteigen in der Einkommensskala zwar die Chancen der eigenen Zufriedenheit zu verbessern scheint, daß dies aber nicht gilt, wenn alle Einkommen gleichmäßig steigen. Eine mögliche Erklärung ist, daß die eigene Zufriedenheit nicht so sehr mit dem absoluten Niveau des Lebensstandards zu tun hat, als vielmehr von unserer Situation im Vergleich zu der ‚der Meiers‘ von nebenan abhängt.“

Einkommensunterschiede und die Möglichkeit der Vermögensbildung führen über Fragen der gerechten Entlohnung, der Verteilungsgerechtigkeit und der Verteilungskonflikte zu Fragen der Zufriedenheit der Menschen insgesamt. Ähnlich wie Scitovsky (1977) machte Marx (1971) in seinem Werk „Lohnarbeit und Kapital“ eine sozialpsychologisch relevante Beobachtung dazu und erklärt, warum ein steigendes Einkommen mit Zufriedenheit variieren kann, aber nicht notwendigerweise muß: Ein Haus mag groß oder klein sein. Solange die umliegenden Häuser ebenfalls klein sind, befriedigt auch das kleine Haus alle gesellschaftlichen Ansprüche an eine Wohnung. Erhebt sich neben dem kleinen Haus ein Palast, so schrumpft das kleine Haus zur Hütte zusammen. In dieser Beobachtung wird einerseits erkannt, daß Bewertungen relativ sind und auf einem Vergleich basieren, und andererseits, daß Menschen über sich selbst lernen, indem sie sich mit anderen vergleichen und durch den Vergleich und die soziale Bewertung zu einer positiven, neutralen oder negativen Selbstbeurteilung gelangen. In einer Zusammenfassung verschiedener empirischer Studien über subjektives Wohlbefinden kommt Diener (1984) zum selben Schluß, wenn er meint, daß zwischen der Zufriedenheit der Bürger eines Landes, der Zufriedenheit mit

dem Einkommen und der Einkommenshöhe relativ zum Einkommen anderer Personen eine positive Beziehung besteht.

Scitovskys (1977) Aufzeichnungen legen nahe, daß das Einkommen mit Zufriedenheit positiv korreliert ist. Auch Cheungs (1998) Untersuchungen über das Befinden der Bevölkerung von Hongkong und deren Schichtzugehörigkeit legen nahe, daß Einkommen und Zufriedenheit positiv korrelieren. Zufriedenheit korreliert allerdings nicht mit der absoluten Höhe des Einkommens, sondern mit den relativ zum Einkommen anderer Personen größeren eigenen finanziellen Möglichkeiten. Wenn im Vergleich zu anderen Personen das eigene Einkommen gleich hoch oder niedriger ist, dürfte die Zufriedenheit auch bei generell steigender Kaufkraft gleich bleiben oder sogar sinken. Technischer Fortschritt, Wirtschaftswachstum und sich wandelnde Werte dürften zu einer Inflation von Ansprüchen führen (Wiswede, 1991), so daß bei steigenden Möglichkeiten Bedürfnisse zu befriedigen und bestimmte Ansprüche zu decken, eine Dynamik sich vervielfältigender Ansprüche erzeugt wird. „Die ‚Verbesserung der Möglichkeiten‘ kann folglich mit inflationär gewordenen Bedürfnissen nicht Schritt halten“, faßt Wiswede (1991, S. 143) zusammen. Die Zufriedenheit einer Nation steigt deshalb im Zeitverlauf auch bei steigendem Pro-Kopf-Einkommen nicht. Auch im Vergleich zwischen Nationen dürften keine signifikant positiven Korrelationen zwischen deren Bruttonationalprodukt und dem Wohlbefinden der Bevölkerung feststellbar sein. Diese Vermutung wird von einer berühmt gewordenen Studie von Easterlin (1974) unterstützt.

Easterlin (1974) untersuchte die Beziehung zwischen Bruttonationalprodukt und persönlichem Wohlbefinden im interkulturellen Vergleich. In 14

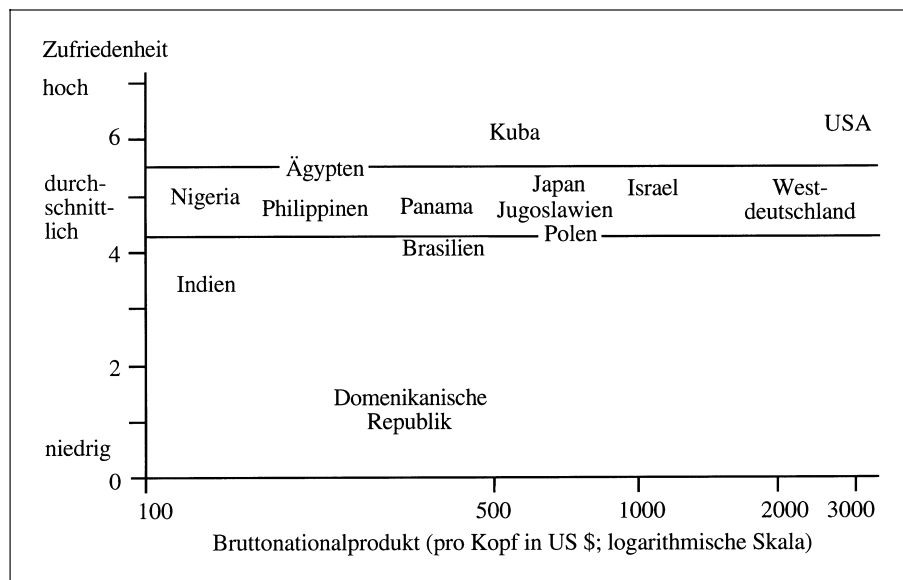


Abbildung 78: Zusammenhang zwischen Bruttonationalprodukt und Zufriedenheit (nach Easterlin, 1974)

Ländern wurde das Wohlbefinden anhand der Cantril-Skala (Cantril, 1965) gemessen. Dabei werden Befragte instruiert, die Endpunkte einer Skala subjektiv so festzulegen, daß der eine Endpunkt das Wohlbefinden symbolisiert, das bei Erreichen aller Wünsche und Ziele resultiert, und das andere Skalenende das Unbehagen darstellt, das erlebt wird, wenn sich alle Ängste und Befürchtungen bewahrheiten sollten. Auf dieser Skala soll dann das aktuelle persönliche Wohlbefinden eingezeichnet werden. Wie Abbildung 78 zeigt, kovariieren durchschnittliches nationales Wohlbefinden und Nationalprodukt verschiedener Länder nicht miteinander. Einzig die durchschnittlichen Befindenswerte in den USA, Indien und der Domenikanischen Republik führen zu einer leichten positiven Korrelation mit den nationalen Wirtschaftsgrößen.

Wirtschaftliche Veränderungen führen nach Easterlin (1974) nicht zu Befindensänderungen. Trotz Wachstum des materiellen Wohlstandes in einem Land, bleibt das Lebensglück konstant. Personen vergleichen ihre materiellen Möglichkeiten untereinander, und wenn sich ihre Möglichkeiten im Kontrast zu denen von Referenzgruppen verbessern, steigt auch das Wohlbefinden. Eine absolute Verbesserung der wirtschaftlichen Bedingungen aller tangiert das subjektive Lebensglück anscheinend kaum. Auch der Anstieg der Löhne in einem Land wirkt sich laut Easterlin nicht signifikant auf die Lebenszufriedenheit aus. Besserverdienende sind glücklicher als

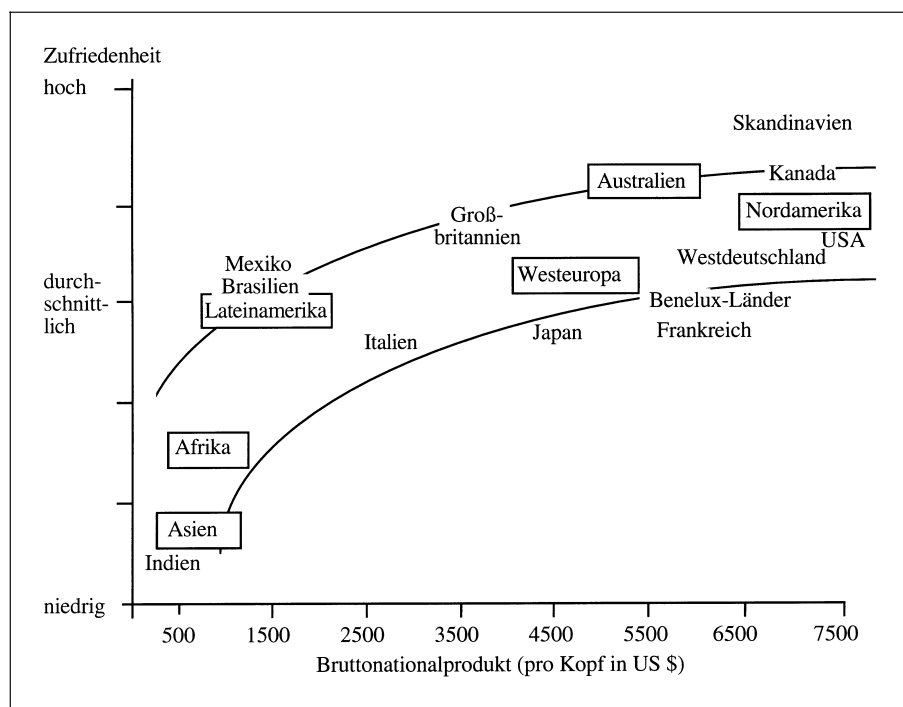


Abbildung 79: Zusammenhang zwischen Bruttonationalprodukt und Zufriedenheit (nach Veenhoven, 1984)

schlecht verdienende Arbeitnehmer, aber wenn die Löhne insgesamt angehoben werden, bleibt die Zufriedenheit unverändert (Easterlin, 1995).

Gegen die Annahme, die absolute Höhe finanzieller Möglichkeiten hätte keinen Effekt auf die subjektive Zufriedenheit, sprechen die Befunde von Stanovnik (1992). Er untersuchte die Einkommenshöhe slovenischer Haushalte und fand, daß mit abnehmendem Einkommen auch die Einkommenszufriedenheit sinkt. Besonders vehement kritisiert Veenhoven (1984) Easterlins (1974) Studie und meint, nach dessen Hypothese müßten sich auch Menschen in armen Gebieten, die gegen Hungersnöte ankämpfen und um die grundlegendsten Bedingungen des Lebens ringen, wohl fühlen, wenn nur alle in der selben schlechten Lage sind. Diese Vermutung führt nicht nur zu fataler Ignoranz der Armut in der Dritten Welt, sondern ist auch wissenschaftlich nicht haltbar. Easterlin untersuchte relativ wohlhabende Nationen und keine wirklich armen Länder. Deshalb war die Korrelation zwischen subjektivem Glück und Wirtschaftsgrößen nicht signifikant. Tatsächlich führen nicht nur Vergleichsprozesse innerhalb der Bevölkerung, sondern auch absolute Wirtschaftsgrößen, die absoluten materiellen Möglichkeiten in einem Land, zu Zufriedenheit. Zur Prüfung dieser Annahmen müssen reiche und arme Länder miteinander verglichen werden. In Abbildung 79 ist der Zusammenhang zwischen durchschnittlichem nationalen Wohlbefinden und dem Bruttonationalprodukt in verschiedenen, reichen und armen Ländern dargestellt. Tatsächlich wird klar, daß in armen Kontinenten wie Asien und Afrika, das Befinden niedriger ist als in reichen Kontinenten, wie Nordamerika, Australien und Europa.

1993 verglich Veenhoven wieder das durchschnittliche subjektive Glück in 31 Nationen und fand entgegen Easterlins Erwartungen gravierende Differenzen zwischen den Nationen (Abbildung 80). In Island, Irland, Kanada, Australien, Großbritannien, Skandinavien und den Niederlanden ist das durchschnittliche, subjektive Befinden höher als in Ländern wie Indien, Griechenland, Rußland, Portugal, Korea oder Mexiko.

Während Easterlin (1974) in den siebziger Jahren keine Unterschiede in der Zufriedenheit zwischen Nationen fand, bestätigte Veenhoven (1993) zwei Jahrzehnte später erhebliche Differenzen. Veenhoven schließt, daß nicht die relativen Lebensbedingungen, sondern die absoluten von größter Bedeutung für die Lebenszufriedenheit sind und deshalb Nationenunterschiede bestätigt werden können. Nun könnte vermutet werden, daß die unterschiedlichen Ergebnisse aufgrund der weltweiten Intensivierung der Massenkommunikation zustande kamen. Auch in wenig entwickelten Ländern erahnen die Menschen heute den Lebensstandard der sogenannten hoch entwickelten Länder und können Vergleichsprozesse ausführen. In der Vergangenheit waren derartige Vergleichsprozesse kaum möglich. Diese Interpretation bleibt allerdings Spekulation.

Es könnte auch vermutet werden, daß in verschiedenen Nationen unterschiedlich starke Tendenzen zu sozial erwünschten Antworten bestehen und deshalb Zufriedenheitswerte differieren. Zufriedenheitsmessungen sind anfällig für vielfältige Fehler. Beispielsweise ist spätestens seit Schwarz und Clores (1983) Experimenten bekannt, daß Messungen der Arbeits- oder Le-

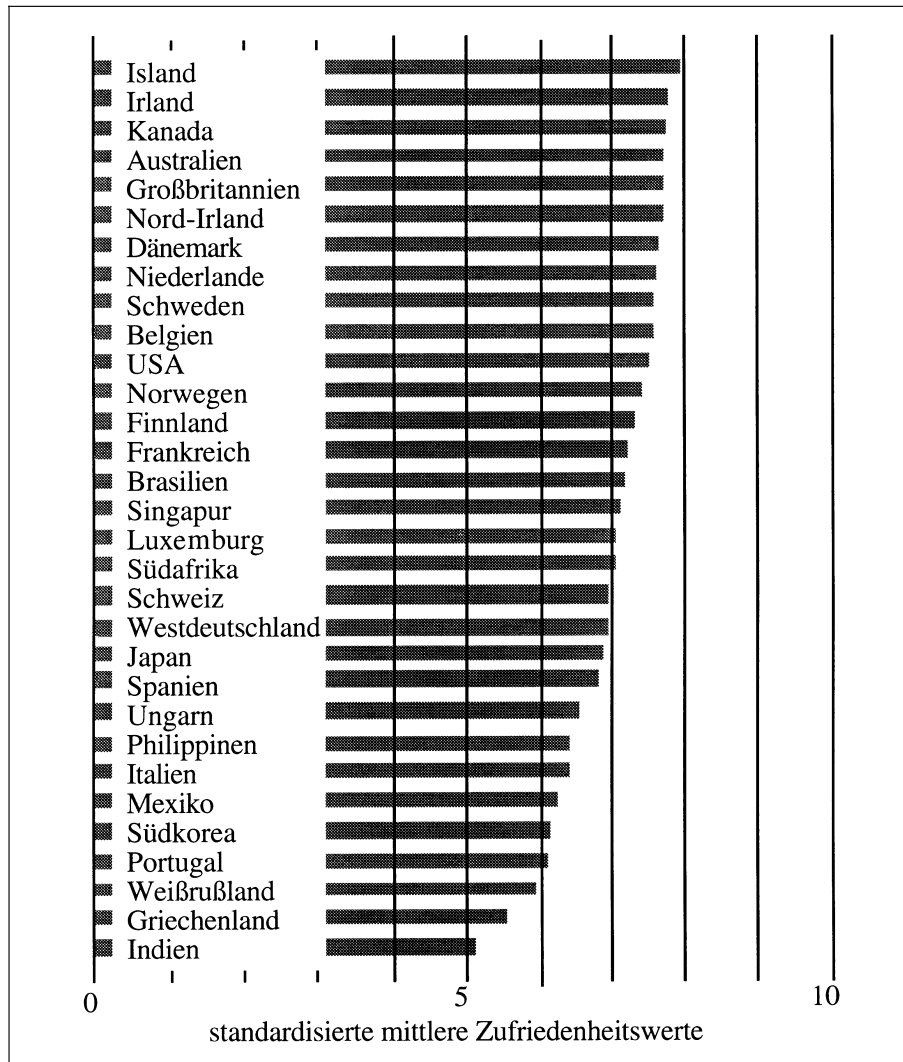


Abbildung 80: Zufriedenheitswerte in 31 Nationen (aus Veenhoven, 1993, S. 25;
0 = geringe Zufriedenheit bis 10 = hohe Zufriedenheit)

benszufriedenheit an Sonnentagen anders ausfallen als an grauen Regentagen. Sportfans sind mit ihrem gesamten Leben zufriedener, wenn im letzten Match ihr Fußballclub siegreich war, und unglücklicher, wenn ihre favorisierte Mannschaft verlor. Schließlich genügen wenige Cents, die eine Person an einem Kopiergerät offenbar vergessen hatte und von einer anderen Person gefunden werden, um das Lebensglück letzterer zu erhöhen. Zufriedenheitsfragebögen sind gegen lächerlich unbedeutende Ereignisse anfällig. Diese Fehlermöglichkeiten schließt Veenhoven (1993) jedoch in seinen Nationenvergleichen aus.

Einer weiteren Überlegung zufolge könnten nationale Unterschiede auf Differenzen in nationalen Charakteren begründet sein. Vielleicht tendieren einige Nationen eher zu Melancholie und andere eher zu Leichtigkeit und Zuversicht. Daß in Abbildung 80 aber etwa Finnland vor Italien plaziert ist, ist bedenklich. Veenhoven (1993) meint, der Vergleich zwischen dem Befinden Ost- und Westdeutscher nach der Wende würde eine Prüfung der Hypothese nationaler Charaktere erlauben. Deutschland war etwa fünf Jahrzehnte lang geteilt. Diese Zeit reicht kaum aus, um kulturelle Eigenheiten zu verändern, schließlich bestanden auch während der Zeit des Eisernen Vorhanges trotz Schwierigkeiten Kontaktmöglichkeiten zwischen Ost- und Westdeutschen. Wenn Befindensunterschiede auf nationale Charaktere zurückzuführen sind, müßten Ost- und Westdeutsche etwa gleich hoch Zufriedenheitswerte anführen, nicht aber dann, wenn sie mit den finanziellen Mitteln korrelieren. Tatsächlich wurden signifikante Unterschiede zwischen beiden nun vereinten Landesteilen festgestellt (Landua, 1992).

Schließlich bleibt die Vermutung, daß hohe Lebensqualität, materieller Wohlstand, Sicherheit und Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung insgesamt zu Wohlbefinden im Staat führen. Diese Hypothese scheint nach weiterer Prüfung haltbar und plausibel zu sein. Armut und Reichtum in verschiedenen Ländern und Unterschiede zwischen Personengruppen innerhalb eines Landes kovariieren mit unterschiedlichen subjektiven Befindenswerten.

Abschließend sei darauf verwiesen, daß Vermutungen über den Zusammenhang zwischen wirtschaftlichen Entwicklungen und Zufriedenheit bedeutende sozialpolitische Auswirkungen haben. Macht Geld glücklich? Wenn einerseits angenommen wird, daß durch die ständige Anpassung des Anspruchsniveaus das Befinden im Staate von der materiellen Lage unbeeinflusst bleibt, dann verliert das Streben nach Wachstum und wirtschaftlichem Reichtum seinen Sinn; gleichzeitig aber auch das Bestreben, die Ressourcen zwischen erster und „letzter“ Welt umzuverteilen. Wenn andererseits materiellem Besitz Bedeutung für das Glück der Menschen zuerkannt wird, dann werden Einzelne und Volkswirtschaften in eine „Mühle des Produzierens und Konsumierens“ gedrängt, in der es um die Schaffung von Reichtum auch auf Kosten anderer geht.

8.1.2. Konsumentenstimmung und Wirtschaftsentwicklung

Ökonomisches Verhalten ist das Ergebnis einer komplexen Interaktion zwischen objektiven wirtschaftlichen Daten und subjektiven Einstellungen, Erwartungen und Handlungen. Es gibt viele Beispiele, die zeigen, wie sehr auch nicht ökonomische Ereignisse, von Individuen wahrgenommen, bewertet und in ihren Handlungen berücksichtigt, wirtschaftliche Veränderungen bewirken. Schachter, Hood, Gerin, Andreassen und Rennert (1985) liefern einige Beispiele dazu. Sie zeigen, daß Fluktuationen an der Börse von Ereignissen wie politischen Wahlen, Flugzeugkatastrophen etc. beeinflußt werden. Je unsicherer eine Person bezüglich der Richtigkeit ihrer Informationen und

je turbulenter die politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Situation ist, um so eher orientieren sich Börsenmakler in ihren Geschäften an externen Ereignissen, wie beispielsweise Katastrophen, und um so größer sind Kursschwankungen an der Börse. Der Umsatz von zwei großen Kaufhäusern in der Stadt New York hing nachweislich mit Zeitungsberichten über Gewalt zusammen. Wenn auf der ersten Seite der New York Times ein Mord berichtet wurde, fiel im Durchschnitt der Umsatz um sechs Prozent. Wenn mehrere Mordfälle geschildert wurden, war die Zurückhaltung von potentiellen Kunden noch deutlicher: Der Umsatz sank am selben Tag um 19 Prozent. Dieser Zusammenhang war unabhängig von der Jahreszeit, dem Wochentag und anderen Faktoren. Ähnliches gilt für Börsengeschäfte.

Börsengeschäfte sind unwidersprochen von rationalen Überlegungen über wirtschaftliche Gegebenheiten und mögliche Veränderungen abhängig. Aber großteils ist die Börse „Psychologie“. Kein geringerer als der Börsenguru André Kostolany (1997, S. XII) betont: „Die Rolle der Psychologie an der Börse kann gar nicht überschätzt werden. Kurzfristig und mittelfristig macht sie – an der Börse und in der Wirtschaft – 90 Prozent aus.“ Einschränkend meint Kostolany allerdings, daß die Psychologie für langfristige Entwicklungen kaum von Bedeutung ist, diese sind von den Leistungen der Wirtschaft abhängig.

Die Schwankungen der Aktienkurse sind vorwiegend von wirtschafts-externen Ereignissen, wie Mordfällen, Flugzeugkatastrophen oder persönlichen Meinungen eines politischen Repräsentanten determiniert. Meldungen über wirtschafts-externe Ereignisse werden interpretiert, lösen Gefühle aus und führen zu Erwartungen über weitere Entwicklungen. Diese Erwartungen hängen häufig übermäßig stark von den jüngsten Ereignissen ab und dementsprechend auch das Verhalten. Gefühle statt kühle Überlegungen, die Illusion, die Mechanismen der Kursänderungen verstanden zu haben und Entwicklungen kontrollieren zu können, stereotype Interpretationskonzepte und Entscheidungsheuristiken statt extensiver Datenanalyse, soziale Verhaltensnormen und Gruppeneinflüsse, wechselnde Stimmungen und persönliche Motive bestimmen den Gang der Börse mit. Selbst Börsenmakler entscheiden nicht durchwegs rational, sondern verwenden irreführende Urteilsheuristiken (Stephen und Kiell, 1998). Der Einfluß psychologischer Phänomene wird sowohl in Analysen des beobachteten Börsengeschehens festgestellt (z. B. Jünemann und Schellenberger, 1997; Maas und Weibler, 1990; Pinner, 1997), als auch in experimentellen Simulationen, in welchen Märkte veranstaltet werden, an welchen Arbeit, Aktien, sogar politische Parteien gehandelt und Trends beobachtet werden, die zu typischen Überhitzungen bis hin zu Börsenkrachs führen können (z. B. Smith und Williams, 1993).

Der Einfluß von externen Faktoren, wie Katastrophenmeldungen, Gewalttaten etc. auf Börsengeschäfte ist unterschiedlich und hängt zum Teil von den Erfahrungen der Wirtschaftstreibenden ab. Schachter, Hood, Andreassen und Gerin (1986) argumentieren, daß Investoren auf dem Aktienmarkt aus vergangenen Entwicklungen lernen. Wenn über Jahre hinweg auf Aktienmärkten ein stabiler Aufwärtstrend herrscht, dann dürften Investoren auf weitere positive Geschäfte vertrauen und unabhängig von Tageser-

eignissen handeln. Wenn die Geschäfte labil sind, dürften hingegen externe Faktoren handlungsrelevant werden. Ein Beispiel liefert der Dow-Jones-Index von 1950 bis 1966 und nachher. Vor 1950 bis 1966 stieg der amerikanische Börsenindex um 600 Prozent an. Die Investoren konnten zuversichtlich sein, daß unabhängig von wirtschaftlichen und außerwirtschaftlichen Tagesereignissen der Index weiter stieg. Ab Februar 1966 änderte sich die Situation dramatisch: Die Entwicklungsrichtung der Börse war unklar; es gab zwar Gewinner, aber vor allem auch Verlierer. Wenn die Vermutung von Schachter und Mitarbeitern stimmt, dann sollten Tagesereignisse vor 1966 einen geringen Einfluß auf das Börsenverhalten gehabt haben; nach diesem Datum aber nachhaltigen Einfluß ausüben. Tatsächlich weisen die Autoren nach, daß der Markt ab Februar 1966 sensibler auf Flugzeugkatastrophen oder politische Wahlen reagiert hatte als vorher. Während Investoren in Zeiten stabiler Entwicklung ihre eigenen Hypothesen und Meinungen haben, holen sie in Zeiten instabiler Entwicklungen vermehrt Expertenmeinungen ein, und diese beeinflussen über das Verhalten der Investoren die Börsengeschäfte.

Anfang der neunziger Jahre hat die italienische politische und wirtschaftliche Szene ein beeindruckendes Beispiel über den Einfluß externer Ereignisse auf Börsengeschäfte geliefert, das hier zur Illustration dargestellt wird, ohne jedoch strengen wissenschaftlichen Analysekritierien genügen zu wollen.

Noch bevor die italienische Währung aus dem europäischen Währungssystem ausgegliedert, frei gehandelt und dann stark abgewertet wurde (im Spätsommer 1992), gab es einige politische Ereignisse, welche die Börsen des Landes erschütterten: Die Attentate auf die bestens geschützten Justizbeamten Italiens im Krieg gegen die Mafia, Giovanni Falcone am 25. Mai 1992 und Paolo Borsellino am 20. Juli 1992, lähmten das öffentliche Leben und löschten den Glauben an die Sicherheit der Republik und an den Erfolg im Kampf gegen das organisierte Verbrechen aus. Während das erste Massaker noch die Wirtschaft kaum unmittelbar berührte, brachte das zweite das Faß zum Überlaufen. Die Panik an den Börsen wurde im *Corriere della Sera* vom 21. Juli 1992 (Seite 1) so beschrieben:

„Ein weiterer schwarzer Tag für die italienische Wirtschaft: Das Massaker nährt das Mißtrauen der ausländischen Investoren. / Kurssturz an der Börse (–5.82 %), Lira am Untergang. / Mark auf historischem Rekord . . . / Von Palermo an die Finanzmärkte: Das neue Massaker der Mafia schockiert auch die Börse und Lira, als letzter, äußerst heftiger Hieb gegen die Glaubwürdigkeit des Staatssystems. Auf den Finanzmärkten haben die Emotionen, . . . zu Momenten der Panik geführt . . .“

(Un'altra giornata nera per l'economia italiana: la strage accresce la sfiducia degli investitori esteri / Crollo in Borsa (–5,82 %), lira a picco / Marco al record storico. . . . Da Palermo ai mercati finanziari: la nuova strage di mafia mette sotto choc anche Borsa e lira come l'ultima, fortissima spallata alla credibilità del sistema-Paese. In Piazza Affari l'emozione, . . . , ha provocato momenti di vero panico . . .)

Weiters wird in der Tageszeitung (S. 10) der Verlauf des Börsenindex der Börse von Mailand von 1992 aufgezeichnet und in Beziehung zu politischen Ereignissen gesetzt. In der Abbildung 81 wird das Schaubild nachgezeichnet.

Negative sozialpolitische Ereignisse können Finanzgeschäfte ebenso be-

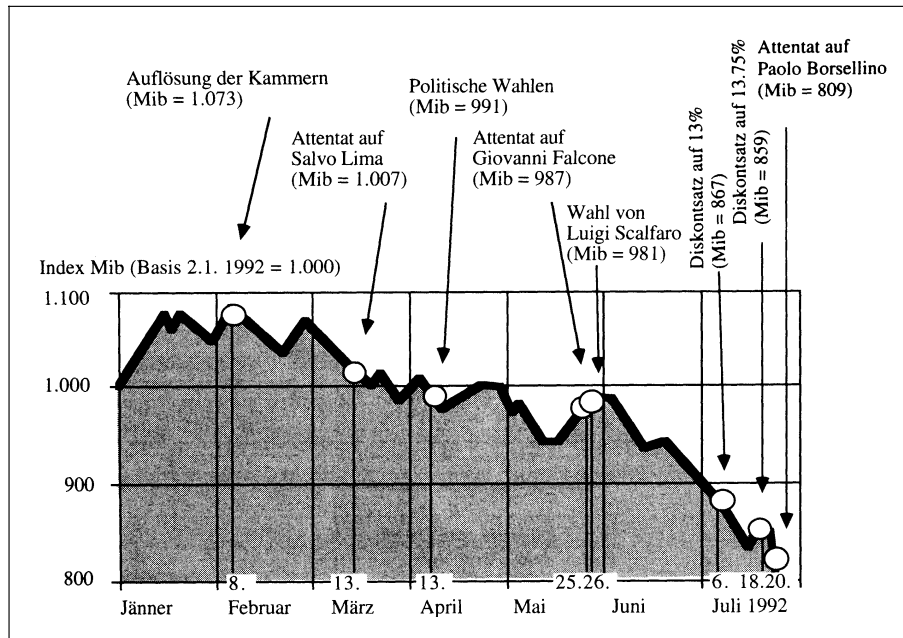


Abbildung 81: Die italienische Börse unter den Schlägen der politischen und ökonomischen Krise (aus Corriere della Sera, 21. Juli 1992)

einflussen wie positive. In einem Volksbegehren am 18. und 19. April 1993 äußerten sich die Italiener über acht politisch und sozial relevante Themenkomplexe, stimmten mit überwältigender Mehrheit für eine Änderung des bestehenden Wahlrechtes (82 Prozent der Wahlberechtigten) und damit für eine Änderung der politischen Machenschaften. Der gewaltige Stimmenanteil für eine Veränderung wurde seitens der Wirtschaft als Aufbruch in ein neues Zeitalter der italienischen Republik, als Motivation für einen Neuanfang im allgemeinen gewertet. Die Zeitung La Repubblica (20. April 1993, S. 10) kommentierte am Tage nach dem Referendum die augenblickliche wirtschaftliche Lage folgendermaßen:

„Revolution des ‚Ja‘ / Euphorie auf den Märkten ... Zusammenfassend setzt die Börse die ‚rosarote Brille‘ auf und sieht die Zukunft mit positiven Nachrichten gespickt“

(La rivoluzione del sì / Euforia sui mercati / Vince il „Sì“ e i mercati si corroborano. La lira guadagna, fino a infrangere la soglia psicologica di 950 sul marco, ... La Borsa chiude con un rialzo del 2.38 % ... Insomma, la Borsa inforca gli occhiali rosa e vede dinanzi a sé un futuro pieno di buone notizie).

Die Lira hatte sich bereits Tage vor dem Urnengang, eben in Erwartung eines positiven Ausganges der Wahlen, gegenüber der DM stetig erholt, und auch die Börse hatte positiv reagiert. Trotzdem war das unerwartet hohe Ergebnis ausschlaggebend für einen spürbaren Sprung der Lira und der Börsengeschäfte nach oben. Der Mib-Index stieg um 2.38 Prozent auf eine Quote von 1.160.

Der Preis von Aktien ist mehr als eine „objektive“ Zahl; es ist eine Art aggregierte Meinung (Frey und Stahlberg, 1990). Stimmungen und vor allem Erwartungen von Investoren, Konsumenten und Produzenten, gefärbt durch die persönlichen Erlebnisse und öffentlichen Ereignisse, beeinflussen die Ökonomie nachhaltig.

Lersch (1962, S. 286) definiert Erwartungen als „vorstellungsmäßige Vorwegnahme und Vergegenwärtigung kommender Ereignisse in ihrem Bezug auf die Thematik unserer Strebungen.“ Erfahrungen aus der Vergangenheit führen zu Hypothesen über zukünftige Ereignisse und zur Erwartung, daß sich diese bestätigen. Deshalb ist es wichtig, Stimmungen und Erwartungen zu kennen, um wirtschaftliche Entwicklungen zu verstehen und zu prognostizieren. Kuß (1980, S. 103) illustriert den Prozeß des Zusammenwirkens verschiedener Stimmungs- und Erwartungsvariablen sowie des Wirtschaftskontextes und der daraus folgenden Reaktionen von Konsumenten so, wie in Abbildung 82 nach einem Modell von Burkhard Strümpel und Mitarbeitern dargestellt.

In den westlichen Industrieländern ist der Anteil der privaten Ausgaben für Güter und Dienstleistungen, die nicht ausschließlich der notwendigen Befriedigung menschlicher Grundbedürfnisse dienen, hoch. Konsumenten besitzen einen weiten Entscheidungsspielraum hinsichtlich ihrer Einkommensverwendung und damit gesamtgesellschaftlich hinsichtlich des Bruttonationalproduktes. Deshalb müssen Prognosen und Pläne von politischen Maßnahmen im Kontext gesamtwirtschaftlicher Prozesse immer mehr auf einer Analyse und Beobachtung des Verhaltens der Konsumenten basieren (Kuß, 1980). Erwartungen und intendierte Handlungen von Konsumenten werden erfragt und in einem Index der Konsumentenstimmung abgebildet, welcher der Prognose wirtschaftlicher Änderungen zugrunde liegt. „Analog zum meteorologischen Klimabegriff, der eine Zusammenfassung jahreszeit-

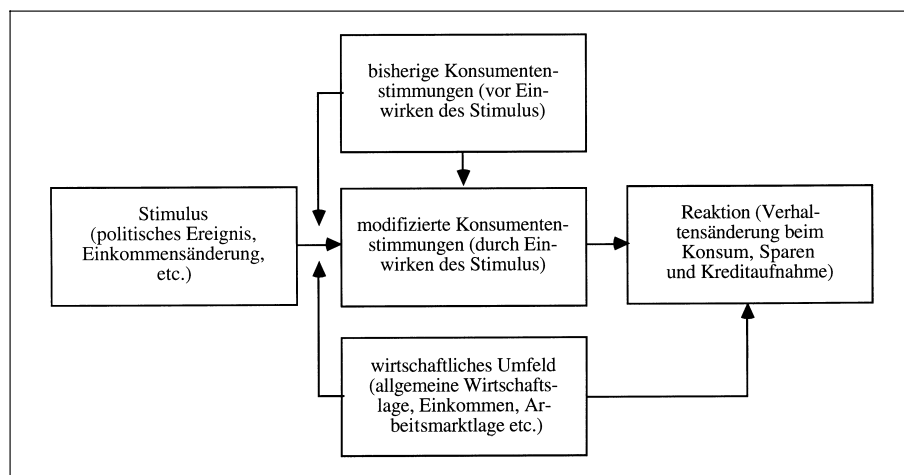


Abbildung 82: Zusammenwirken verschiedener Stimulusvariablen und des Wirtschaftskontextes (nach Kuß, 1980, S. 103)

lich und räumlich spezifischer Bestandteile der Witterung (z. B. Temperatur, Niederschlagsmengen, Sonnenscheindauer) beinhaltet, bezeichnet man verschiedene, insbesondere für den privaten Verbrauch in einem Wirtschaftsgebiet wichtige Einstellungen und Erwartungen der Konsumenten zusammenfassend als Konsumklima.“ (Kuß, 1980, S. 101).

Zwischen den Weltkriegen hat sich John Maynard Keynes um realistischere Aussagen über das Verhalten der Wirtschaftssubjekte bemüht, als sie in der klassischen ökonomischen Theorie gemacht werden. Besonders hervor gehoben hat er dabei die Bedeutung von Erwartungen und Einstellungen der Konsumenten und Unternehmer. Während sich Keynes allerdings auf eine wirtschaftstheoretische und mechanistische Betrachtungsweise beschränkt, hat hauptsächlich George Katona (1951) nach dem Zweiten Weltkrieg die Verbindung zwischen Psychologie und Nationalökonomie gesucht. Er war es dann auch, der am Survey Research Center (SRC) in Michigan die methodischen Grundlagen zur Messung von Konsumentenstimmungen legte. Dort werden seit 1946 regelmäßig Konsumentenbefragungen durchgeführt, bei denen einige wichtige Fragen in jeder Umfrage unverändert bleiben, so daß Schwankungen des Konsumklimas im Zeitablauf beobachtet werden können (Katona, Strümpel und Zahn, 1971). In den siebziger Jahren haben auch die Länder der Europäischen Union begonnen, Stimmungsindizes in allen Mitgliedsländern in vergleichbarer Weise zu erheben. Einige Fragen beziehen sich auf die Konsumentenstimmung:

- 1) Einschätzung der allgemeinen Wirtschaftslage im vergangenen Jahr;
- 2) Erwartungen für die allgemeine Wirtschaftslage im kommenden Jahr (z. B. fragte GfK-Nürnberg folgendermaßen: „Wie dürfte sich – Ihrer Ansicht nach – die allgemeine Wirtschaftslage in den kommenden zwölf Monaten entwickeln?“ (Fischer und Fischer, 1988).
- 3) Erwartungen hinsichtlich der Entwicklung der Arbeitslosigkeit im kommenden Jahr;
- 4) Einschätzung der Preisentwicklung im vergangenen Jahr;
- 5) Erwartungen hinsichtlich der Preisentwicklung im kommenden Jahr;
- 6) Einschätzung der finanziellen Lage des eigenen Haushalts im vergangenen Jahr;
- 7) Erwartungen hinsichtlich der Entwicklung der finanziellen Lage des eigenen Haushalts im kommenden Jahr;
- 8) Einschätzung der gegenwärtigen Ratsamkeit größerer Anschaffungen;
- 9) Einschätzung, ob es sinnvoll ist, zu sparen;
- 10) Sparabsichten für das kommende Jahr.

Durch die Berechnung des Durchschnitts der aggregierten Antworten auf die Fragen (1), (2), (6), (7) und (8) wird ein Index der Konsumentenstimmungen gebildet (index of consumer sentiment – ICS – Konsumklimaindex oder Index des Verbrauchervertrauens; Abbildung 83).

Daß es sinnvoll ist, „den kleinen Mann auf der Straße“ nach der Zukunft der Wirtschaft zu befragen, hat sich bestätigt. Der Index der Konsumentenstimmung hat sich in der Vergangenheit darin bewährt, wirtschaftliche Ent-

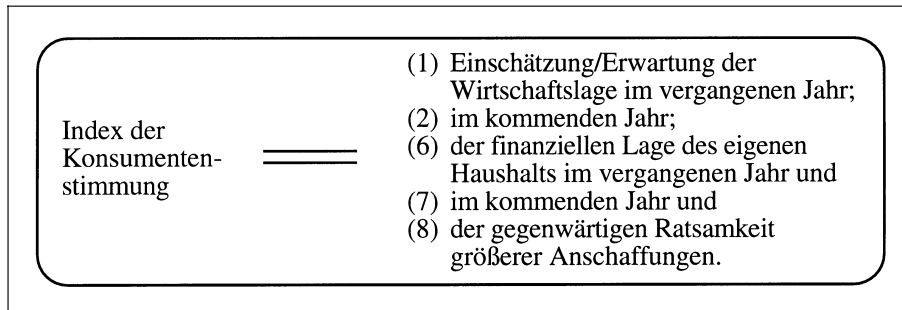


Abbildung 83: Berechnung des Konsumentenstimmungsindex

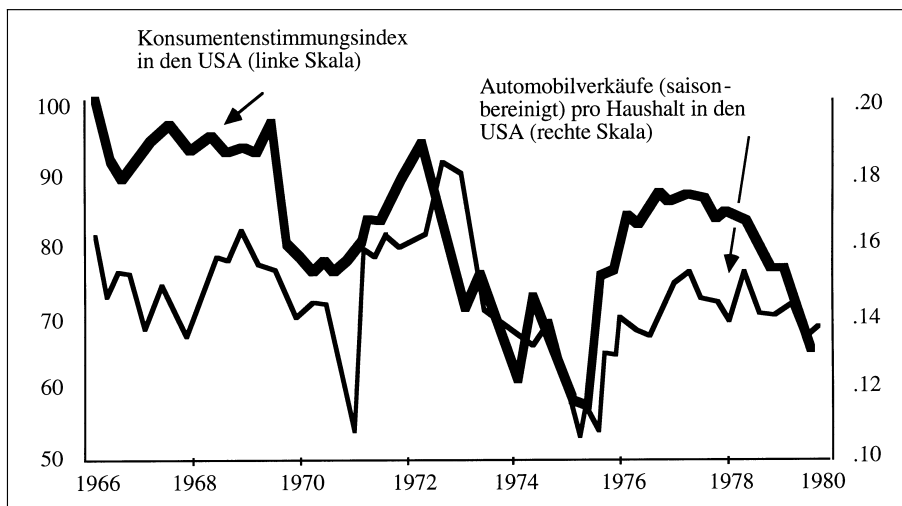


Abbildung 84: Index der Konsumentenstimmung und Automobilverkäufe von 1966 bis 1980 (aus Kuß, 1980; S. 106)

wicklungen zu prognostizieren (Fischer und Fischer, 1988). Ein Beispiel, das den Zusammenhang zwischen Stimmung und Automobilkäufen in den USA illustriert, stammt aus dem Survey Research Center der University of Michigan (zitiert in Kuß, 1980, S. 106) und ist in Abbildung 84 wiedergegeben. In einem weiteren Beispiel von Weinberg (1990, S. 71) werden kurzfristige Konjunkturerwartungen und die Entwicklung der Einzelhandelsumsätze aufgezeichnet (Abbildung 85). Die Abbildungen zeigen, daß psychologische Variablen und wirtschaftliche Veränderungen miteinander variieren. Veränderte Erwartungen führen zu verändertem Verhalten und weiter zu Veränderungen wirtschaftlicher Größen. Weitere Beispiele, die den Zusammenhang zwischen Konsumentenstimmung und Erwartungen sowie wirtschaftlichen Veränderungen eindrucksvoll belegen, finden sich bei Curtin (1979) und Katona, Strümpel und Zahn (1971).

Der Konsumentenstimmungsindex als sensibles psychologisches Maß hat nicht nur Anerkennung, sondern auch Kritik geerntet. Der hier vorgestellte

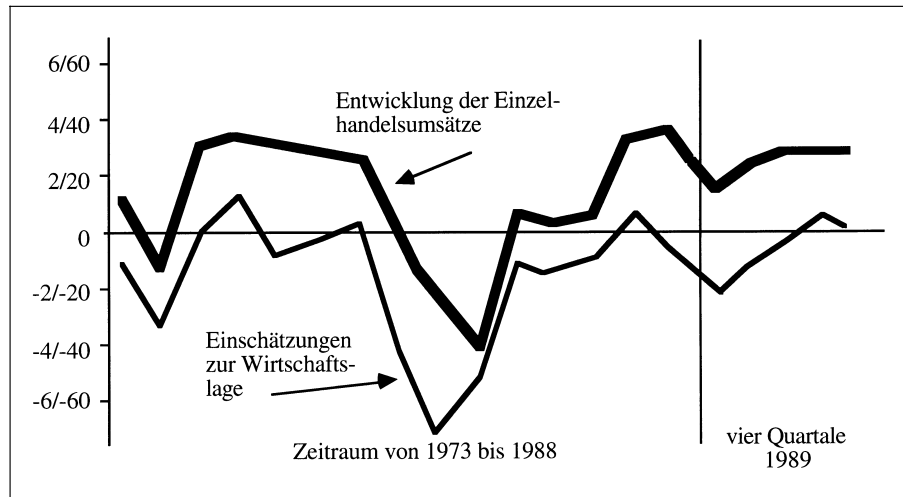


Abbildung 85: Konjunkturerwartungen und Entwicklung der Einzelhandelsumsätze
(aus Weinberg, 1990, S. 71)

Index ist ein grobes, vereinfachtes Maß der Stimmung von Konsumenten. Einstellungen und Erwartungen sind komplexer, als sie durch die fünf oben genannten Themen erfragt werden können. Weiters wurde bereits erwähnt, daß wirtschaftliche Veränderungen aufgrund komplexer Wechselwirkungen zwischen subjektiven Daten und objektiven Wirtschaftsgrößen zustandekommen. In der Prognose von Wirtschaftsentwicklungen müssen deshalb neben den Stimmungen auch Einkommensänderungen, Steueraufkommen und -änderungen etc. mit einbezogen werden. Schließlich ist zu bedenken, daß der private Konsum auch von den Aktivitäten der Unternehmer, des Staates und der Außenwirtschaft abhängig ist.

Trotz der kritischen Einschränkungen sei betont, daß mit der Messung der Konsumentenstimmung belegt werden konnte, daß wirtschaftliche Veränderungen auf psychologischen Phänomenen basieren. Immer detailliertere und verfeinere Verfahren erlauben auch die verbesserte Messung des psychischen Klimas. Im Auftrag der EU-Kommission werden periodisch in allen Ländern der Europäischen Union Konsumklima, Sparklima, Preiserwartungen, Konjunktur- und Einkommenserwartungen, Anschaffungsintentionen etc. erhoben, um wirtschaftliche Trends zu prognostizieren. Für Deutschland veröffentlicht die GfK-Marktforschung mehrmals jährlich die Stimmungsindizes und prognostizierten wirtschaftlichen Entwicklungen (GfK-Wirtschaftsdienst). Die Vorhersage von zukünftigen Trends bleibt aber schwierig. Über die Zukunft liegen in der Gegenwart keine Fakten vor!

An der 19. Tagung der IAREP, der Gesellschaft für ökonomische Psychologie, faßte Wärneryd (1994; 1997) den Stand der Forschung über ökonomische Erwartungen zusammen und stellte ein Modell vor, das verschiedene theoretische Richtungen integriert. Erwartungen wurden entweder als hypothetische Fortschreibung der Vergangenheit betrachtet, so daß auf der

Basis von Extrapolationsprozessen vergangener Ereignisse die Zukunft vorgestellt wird. Erwartungen wurden aber auch als rationale Entscheidungsprozesse verstanden, die auf vorliegenden Informationen über mögliche zukünftige Entwicklungen begründet sind. Nach Wärneryd (1994; 1997) errechnen sich Erwartungen, die sich zum Zeitpunkt t formen und auf den Zeitpunkt $t + 1$ beziehen, aus drei Informationsquellen: Aus (a) vergangenen Erfahrungen, (b) Lernprozessen, sowie dem Wissen und Meinungen über neue Sachverhalte. Aus vergangenen Erfahrungen werden Meinungen über zukünftige Ereignisse extrapoliert; Diskrepanzen zwischen Erwartungen über vergangene Ereignisse und den tatsächlichen Ereignissen führen zur Wahrnehmung von Fehlern und zu Lern- und Anpassungsprozessen, welche die subjektive Vorausschau beeinflussen. (c) Schließlich können neu eintretende Sachverhalte, wirtschaftliche, politische oder soziale Veränderungen, Meinungen über zukünftige Entwicklungen beeinflussen und damit Erwartungen prägen. Je nach Situation und persönlichem Erfahrungsstand können die drei Informationsaspekte unterschiedlich gewichtet werden. Erwartungen basieren somit auf unterschiedlichen Prozessen der Extrapolation, Adaptation und Integration neuen Wissens und lassen sich nach folgender Formel berechnen:

$$E_{t+1} = w_1 V_t + w_2 L_t + w_3 I_t;$$

- E_{t+1} = Erwartungen zum Zeitpunkt t über Zeitpunkt $t + 1$;
 V_t = vergangene Erfahrungen;
 L_t = Diskrepanz zwischen Erwartungen und vergangenen Erfahrungen;
 I_t = Wissen über neue Sachverhalte;
 w_i = Gewichte von 0 bis 1; $\sum w_i = 1$.

Wärneryd (1994; 1997) bringt mit dieser Formel zwar theoretisch verschiedene Auffassungen über die Formung von Erwartungen zusammen, kann derzeit aber noch nicht eine Operationalisierung und Messung von Erwartungen vorschlagen. Die Weiterentwicklung seines Modells könnte zu einer adäquateren Messung von Erwartungen als in bisherigen Konzepten und zu umfassender praktischer Anwendung führen.

8.2. Geld, Inflation und Währungsreform

Geld und seine Vorzüge sind allen bekannt: „Geld regiert die Welt“, ist aber auch „aller Übel Anfang“. Wie könnte „Geld“ definiert werden? Snelders, Hussein, Lea und Webley (1992) betonen, daß „Geld“ ein polymorphes Konzept ist. Darunter wird ein Konzept verstanden, das nicht klar definiert ist, sondern aufgrund von Erfahrungen verstanden wird und anhand von ähnlichen Begriffen und Beispielen beschrieben wird. In einer englischen Stichprobe wurden 1- und 20-Pfund-Noten und 10-Pence-Stücke als typische Beispiele für Geld genannt; 90 Prozent der Befragten bezeichneten einen Scheck als typisch, 72 Prozent ein Sparbuch und immerhin 68 Prozent einen Diaman-

ten. Geldscheine und Münzen scheinen prototypisch für Geld zu sein, während Kreditkarten, Schecks, fremde Währungen etc. mehr oder weniger nahe dem Kern des Definitionsfeldes angesiedelt sind.

In einer italienischen Studie von Rumiati und Lotto (1996) wurden ähnliche Ergebnisse erzielt: Banknoten werden als typische Geldform gesehen. Auch Schecks, Münzen und Kreditkarten werden als typisch für Geld angeführt. Telefonwertkarten, Vouchers, Wechsel etc. gelten als weniger typisch. Rumiati und Lotto (1996) schließen, daß sofort nutzbare Zahlungsmittel (ready money) als prototypisch für Geld gesehen werden. „Bankgeld“ (bank money), das sind Geldformen, wo im Zahlungsprozeß in einer Weise die Bank involviert ist, stehen an nächster Stelle. Geldersatzmittel (money substitutes), wie Telefonwertkarten, Vouchers etc., liegen an letzter Stelle der Prototypikalität.

Zu althochdeutsch bedeutet Geld „Vergütung“. Geld ist ein Mittel zur Vergütung einer erhaltenen Ressource. Geld nimmt vor allem in der Ökonomie einen zentralen Stellenwert ein. Seit dem vierzehnten Jahrhundert etwa wird Geld als allgemeines Tauschmittel eingesetzt.

Die Funktionen des Geldes sind in einer arbeitsteiligen Wirtschaft höchst bedeutsam: Das Geld ist der Organisator der Tauschvorgänge und Symbol der korrespondierenden Tauschwerte in der Wirtschaft. Geld wird als Zahlungsmittel allgemein anerkannt und fungiert als Recheneinheit, indem eine Geldeinheit das gemeinsame Maß für verschiedene Güter ist. Eine Geldeinheit ist eine objektive Orientierungsgröße, auch wenn der Nutzen oder die Bedeutung des Geldes subjektiv unterschiedlich sind. Schließlich ist Geld ein Wertspeicherungsmittel. Während viele Güter schwer oder gar nicht gehortet werden könnten, kann Geld optimal aufbewahrt und jederzeit wieder in ein Gut umgewandelt werden (Burghardt, 1977). Private Haushalte und Unternehmen sowie der Staat entfachen die Nachfrage nach Geld aufgrund verschiedener Motive. Henrichsmeyer, Gans und Evers (1982) führen Transaktions-, Vorsichts- und Spekulationsmotive an, und entsprechend dieser Funktionen lassen sich die ökonomisch bedeutsamen Funktionen des Geldes unter folgenden Punkten zusammenfassen:

- 1) Transaktionsmotive: Geld ist ein universelles Tauschmittel und erleichtert Transaktionen deshalb, weil für ein bestimmtes Gut kein entsprechendes, im Wert vergleichbares und vom Tauschpartner gewünschtes Gegengut gesucht werden muß. Eine Geldeinheit ist eine objektive Recheneinheit: Verschiedene Güter können bewertet und miteinander verglichen werden; weiters kann der Gesamtwert eines Güterbündels berechnet werden.
- 2) Vorsichtsmotive: Geld eignet sich als Sparmittel und ermöglicht die Aufnahme von Krediten. Durch die Einführung von Geld können Güter sofort konsumiert und später, beispielsweise in Raten, bezahlt werden. Geld kann gehortet und angespart werden, so daß zu einem späteren Zeitpunkt ein entsprechendes Gut gekauft werden kann.
- 3) Spekulationsmotive: Geld ist ein Gut zur Spekulation, weil beispielsweise in Erwartung hoher Zinsen Wertpapiere gekauft, oder Spareinlagen getätigt werden können.

8.2.1. Psychologische Überlegungen über das Geld

Aus der Sicht der Psychologie kommen dem Geld verschiedene zentrale Funktionen zu. Geld ist in einer materialistischen Welt Teil der Identität jener Person, die es besitzt, und drückt vor allem Sicherheit, Macht und Freiheit zu konsumieren aus. Geld bietet Möglichkeiten zu handeln. Nachdem die Identität einer Person an dem gemessen wird, was sie tut und was sie hat, wird das Selbst auch über das verfügbare Geld definiert. Belk (1988) und Dittmar (1992) sehen Geld und materiellen Besitz als eine Ausdehnung des Selbst oder als Mittel, Dinge zu erwerben oder zu tun, die wiederum Ausdruck des Selbst sind. Furnham (1984) entwickelte einen Fragebogen über die Bedeutung des Geldes und fand mehrere Faktoren: Geld wird als Ausdruck von Macht erlebt, Geld dient dazu, die Zuneigung von anderen zu gewinnen, bietet Sicherheit, ist Lohn und Ausdruck von Leistung und kann, psychoanalytisch begründbar, manche Personen zu penibler Kontrolle, übertriebener Sparsamkeit und Geiz treiben sowie Ursache für Neidgefühle sein.

Die Bedeutung des Geldes variiert zwischen Menschen. Frauen glauben, mit Geld weniger überlegt umzugehen als Männer. Sie sehen das Geld zwar weniger funktional und mit dem eigenen Selbst assoziiert als Männer, aber mehr symbolisch und in Vergleichen mit anderen Personen definiert. Für Männer ist Geld vor allem Ausdruck von Macht und Prestige; für Frauen scheint Geld eher der Erfüllung hedonistischer Bedürfnisse und pragmatischer Notwendigkeiten zu dienen und zu Neidgefühlen zu führen, wenn Vergleichspersonen über mehr finanzielle Ressourcen verfügen als sie selbst (Dittmar, 1992; Prince, 1993).

Theoretisch wurde die Bedeutung des Geldes vor allem (a) in der Psychoanalyse ergründet und (b) in Lerntheorien erklärt. Wie bereits im Kapitel über die Entwicklung ökonomischen Wissens dargestellt, wurden (c) in der Entwicklungspsychologie das Wissen und die Bedeutung des Geldes für Kinder untersucht. (d) Schließlich wurde Geld in den sozialen Austauschtheorien von Foa und Foa (1974) als universelles Tauschgut definiert und im Bezug zu Liebe, Information, Status, Gütern und Dienstleistungen als weitere tauschbare Ressource untersucht.

In der Sprache der Psychoanalyse wird die Bedeutung von Geld als symbolische Verlagerung der Bedeutung von Exkrementen erklärt. In einer kurzen Abhandlung zu Anfang des Jahrhunderts suchte Sigmund Freud nach einer Beziehung zwischen den Erfahrungen während der analen Phase und dem späteren Umgang einer Person mit dem Geld. Die Entwicklung der Sexualfunktionen verläuft Freuds Erkenntnissen zufolge über verschiedene Stadien: Bis zum Alter von 1.5 Jahren etwa sind Mund, Lippen und Zunge die hauptsächlich lustbezogenen Organe des Kindes. Saugen und Beißen sind Quellen der Lust. Wünsche und deren Befriedigung sind primär oral. Allmählich verliert der Mund seine Bedeutung als Lustquelle. Das Ende des Ernährungstraktes, der Anus, wird zur wichtigsten Stelle sexueller Erkundungen. Bis zum dritten Lebensjahr wird mit dem Ausstoßen und dem Zurückhalten des Kotes sexuelle Spannung erzeugt; das Spiel mit den Exkrementen selbst wird interessant. Das Toilettentraining beginnt, und Erfolg wird von den El-

tern üblicherweise gelobt. Weil der Kot als erstes Gut, als erstes Geschenk des Kindes, betrachtet werden kann, beginnt in diesem Alter die Entwicklung des persönlichen Stils im späteren Umgang mit materiellen Dingen, vor allem mit dem Geld. Die Wurzeln des Dranges nach Ordnung, der Sparsamkeit und der Zwanghaftigkeit reichen in dieses Stadium zurück. Die weiteren Entwicklungsstufen über die phallische Phase, die bis zum sechsten Lebensjahr andauert und durch die Aufmerksamkeit auf die Genitalien charakterisiert ist, bis zur Pubertät und genitalen Stufe, sind für die Entwicklung der individuellen Bedeutung des Geldes von geringerer Bedeutung (Freud, 1908; Bornemann, 1976). Die Attraktion des Geldes erinnert an die Attraktion der Fäzes und stammt, psychoanalytisch gesehen, aus der Zeit, wo Fäzes nicht nur im Spiel zurückbehalten beziehungsweise gespart, oder abgegeben beziehungsweise ausgegeben, oder verschenkt wurden. Je nachdem ob die Zurückhaltung oder die Abgabe des Kotes als lustvoll und belohnend erlebt wird oder nicht, entwickelt ein Mensch einen Stil im Umgang mit materiellen Gütern, der als geizig, freigiebig, neidvoll oder großzügig beschrieben werden kann.

Eine weitere theoretische Erklärung der Bedeutung des Geldes stammt aus den Lerntheorien. Geld ist entsprechend der operanten Konditionierung ein sekundärer Verstärker. Als Verstärker oder Bekräftiger werden im Rahmen der Theorie der operanten Konditionierung Reize verstanden, die dazu führen, daß ein bestimmtes, ihnen vorausgehendes Verhalten, mit mehr oder weniger großer Wahrscheinlichkeit wiederholt wird. Verstärker sind demnach Reize, welche die Verhaltenswahrscheinlichkeit beeinflussen, wenn sie unmittelbar nach dem entsprechenden Verhalten auftreten. Manche Reize eignen sich unmittelbar zur Befriedigung von Bedürfnissen, haben deshalb Verstärkerqualität und werden als Primärverstärker bezeichnet. Primärverstärker werden spontan angenehm erlebt. Andere Reize werden neutral erlebt, können aber über Lernprozesse Verstärkerqualität erlangen und somit zu Sekundärverstärkern werden.

Ein bekanntes Beispiel eines Sekundärverstärkers ist Geld. Neutrale Reize, wie beispielsweise Geld, erlangen Verstärkerqualität über folgenden Prozeß: Wenn auf einen neutralen Reiz mehrmals in kurzen Zeitabständen ein primärer Verstärker folgt, wird aus dem neutralen Reiz ein sekundärer Verstärker. Dieser kann nun ohne Primärverstärker in operanten Lernprozessen eingesetzt werden (Herkner, 1993). Wolfe (1936; zitiert in Herkner, 1993, S. 55) führte ein Experiment durch, das die Entstehung der sekundären Verstärkungseigenschaften von Geld simuliert. Er ließ Schimpansen Münzen in einen Apparat einwerfen, worauf sie Trauben erhielten. Trauben fungierten als Primärverstärker und führten dazu, daß die Versuchstiere wiederholt Münzen in den Apparat einwarfen. Schließlich lernten die Tiere, daß die Münzen für sich „wertvoll“ sind, weil sie damit Trauben „kaufen“ konnten. Nachdem die Münzen wertvoll waren, konnten sie im nächsten Schritt verwendet werden, um bestimmte Verhaltensweisen zu verstärken. Münzen wurden zu dem gemacht, was Geld für Erwachsene bedeutet.

Geld ist ein bedeutender generalisierter Sekundärverstärker, weil damit verschiedene Bedürfnisse befriedigt werden können. Mittels Geld können

Primärbedürfnisse, wie Hunger, Schutz vor Kälte, Sicherheitsbedürfnisse abgedeckt werden, und vor allem auch Sekundärbedürfnisse, wie Bedürfnisse nach Macht, Anerkennung oder Erfolg und die Möglichkeit, die Umwelt zu kontrollieren. Je mehr Erwerb und Horten von Geld in der Vergangenheit verstärkt worden sind, um so mehr schätzt ein Individuum Geld.

Je mehr Geld ein Individuum besitzt, um so weniger subjektiven Wert sollte eine weitere Geldeinheit haben. Im Laufe der Zeit könnten Sättigungseffekte auftreten. Theoretisch ist vorstellbar, daß Personen vor allem dann, wenn sie Defizitbedürfnisse befriedigt haben und höhere Bedürfnisse zu befriedigen trachten, wie Selbstentfaltungsmotive, dem Geld zunehmend weniger Bedeutung beimessen. Im Alltag wird allerdings beobachtet, daß Reiche kaum das Interesse am Geld verlieren. Oft sind Expansionseffekte feststellbar: Das Geld scheint seine Funktion als Mittel zum Zweck zu verlieren und jenseits seiner Instrumentalität zu einem eigenständigen, intrinsisch wirksamen Motiv zu werden (Wiswede, 1991).

8.2.2. Geldwert, Inflation und Währungsreform

Das Geld ist so viel wert, wie man dafür kaufen kann. Die Kaufkraft des Geldes entspricht der Gütermenge, die für eine Währungseinheit erworben werden kann. Je mehr Geld in einer Volkswirtschaft zirkuliert, um so mehr Güter werden nachgefragt und als Folge davon werden Güter um so teurer angeboten. Wenn Güter zu höheren Preisen verkauft werden als in der Vergangenheit, dann sinkt die Kaufkraft des Geldes. Der Wert des Geldes und die Zirkulationsgeschwindigkeit des Geldes stehen in Beziehung zur Gütermenge: Je mehr Geld vorhanden ist (M) und je schneller es zirkuliert (V), um so höher sind die Preise der Güter (P) und um so häufiger finden Transaktionen von Gütern gegen Geld statt (T):

$$M V = P T.$$

Wenn die Kaufkraft des Geldes sinkt, dann verändert sich der Tauschwert über die Zeit hinweg. Geldwertänderungen oder Inflation und Deflation führen häufig zu Verunsicherung der Konsumenten in privaten Haushalten und in Zeiten hoher Inflation zu einer Erschütterung des Vertrauens in die Wirtschaft.

Der subjektive Wert des Geldes wurde verschiedentlich untersucht. Vermutlich bedeutet eine Geldeinheit für Reiche weniger als für Arme und, entsprechend den psychophysischen Gesetzen von Weber und Fechner (siehe beispielsweise Sixtl, 1967), benötigen wohlhabende Personen wahrscheinlich einen absolut größeren Geldbetrag, um einen eben merklichen Unterschied zu ihrem vorherigen finanziellen Status wahrzunehmen, als Personen mit geringen finanziellen Mitteln. Zumindest die Ergebnisse einer Studie von Brandstätter und Brandstätter (1996; Brandstätter, 1998) weisen darauf hin, daß der subjektive Geldwert (genauer, die Freude oder der Ärger über Gewinn beziehungsweise Verlust von Geld oder der Ärger über

erhöhte Zahlungen) mit dem Einkommen einer Person und der Meinung, Geld wäre zum Ausgeben da oder hätte einen schlechten Einfluß auf Menschen, negativ korreliert ist.

Vielleicht ist der Wert des schwer verdienten Geldes größer als der Wert des mühelos erworbenen, ererbten oder geschenkten Geldes? Zu prüfen wäre, ob im privaten Haushalt jene Person, die das Geld nach Hause bringt, eher Ausgaben überlegt und zum Sparen tendiert, als die Person(en), die über das Geld mitverfügen können. Wenn durch schwere Arbeit verdientes Geld wertvoller ist als leicht verfügbares, sollten vor allem Männer, die meist das Brot erwerben, Ausgaben nur zögernd tätigen. Wenn hingegen jene Personen, die über finanzielle Ressourcen verfügen können, ohne sie selbst erworben zu haben, Geld mit Schuldgefühlen ausgeben, dann müßten vor allem nicht-berufstätige Frauen, die im gemeinsamen Haushalt mit dem berufstätigen Mann leben, mit ihrem Haushaltsgeld sparsam umgehen. Eine empirische Prüfung dieser Hypothesen ist nicht bekannt.

Der subjektive Wert des Geldes wurde vor allem anhand von Größenschätzungen von Geldstücken gemessen. Ein klassisches Experiment dazu stammt von Bruner und Goodman (1947). Kinder aus reichen Familien unterschätzten demnach die Größe der dargebotenen Geldstücke, während Kinder aus armen Familien zu Überschätzungen neigten. In Abbildung 86 ist ein Beispiel eines Fragebogens angeführt, der für die Größenschätzung von

Bitte schätzen Sie die Größe (in mm) der folgenden österreichischen und deutschen Geldstücke:					
S	1 mm	S	500 mm
S	0.50 mm	S	0.10 mm
S	5 mm	S	50 mm
S	10 mm	S	0.05 mm
S	20 mm	S	100 mm
DM	1 mm	DM	5 mm
DM	0.10 mm	DM	0.05 mm
DM	2 mm	DM	0.50 mm
Welche Persönlichkeit ist auf folgenden österreichischen Geldscheinen abgebildet?					
S	20			
S	50			
S	100			
S	500			
S	1.000			
S	5.000			
Verfügen Sie, Ihrer Meinung nach, derzeit über mehr Geld im Monat als die Studenten der Wiener Universität im Durchschnitt oder verfügen Sie über weniger Geld?					
0	ich habe mehr Geld/Monat als Studenten im Durchschnitt	0	ich habe weniger Geld/Monat als Studenten im Durchschnitt		

Abbildung 86: Fragebogen zur Messung des subjektiven Geldwertes

österreichischen und deutschen Münzen und für die Messung der Kenntnis von Geldscheinen dient. In wiederholten Demonstrationsexperimenten am Institut für Psychologie der Universität Wien konnte bestätigt werden, daß Studenten, die über weniger Geld verfügen als Studenten im Durchschnitt, dazu tendieren, im Vergleich zu wohlhabenderen Studenten die Münzen zu überschätzen.

In einigen Studien zur Wertschätzung des Geldes wurde der Wertverfall in Inflationszeiten untersucht. Lea, Tarpy und Webley (1987) behaupten, daß der Wechsel des Designs von Geldstücken und Geldnoten, der Wechsel in Großbritannien zum Dezimalsystem und der Verfall des Geldwertes in Inflationszeiten irritieren und zur Geringschätzung des Geldes führen, die in der Unterschätzung der Größe der Münzen sichtbar wird. Ein beeindruckendes Experiment dazu führten Leiser und Izak (1987) in Israel durch. Um gegen hohe Inflationsraten anzukämpfen, wurde 1980 die israelische Währung von israelischem Pfund (IL) zu israelischem Schekel (IS; $IS = 10 IL$) geändert. Nach immens hohen jährlichen Inflationsraten wurde im Oktober 1985 erneut die Währung geändert und als neuer Schekel (NS; $NS = 1000 IS$) bezeichnet. Insgesamt 97 Studenten der Sozialwissenschaften wurden die aktuell gültigen und substituierten Münzen in künstlich herbeigeführter, jeweils gleicher Größe vorgestellt. Anschließend sollten sie anhand vorgedruckter Kreise die Größe der realen Münzen schätzen. Die Ergebnisse bestätigen, daß in Zeiten hoher Inflation die wahre Größe der Münzen signifikant unterschätzt wird. Weiters zeigt die Studie, daß nicht die Inflation an sich zu einem Wertschwund führt, der in Größenschätzungen sichtbar wird, sondern daß die Inflation das Vertrauen in die Wirtschaft und in die Währung erschüttert. Das fehlende Vertrauen wird auch durch den Wechsel der Währung nicht wieder hergestellt, so daß auch nach Einführung des neuen israelischen Schekels die Größenschätzungen unter der wahren Größe lagen.

Daß hohe Inflationsraten das Vertrauen der Konsumenten erschüttern, bestätigt sich auch in George Katonas Arbeiten. Strümpel und Katona (1983) berichten beispielsweise, daß trotz hoher Inflationsrate und Negativverzinsung von Spareinlagen die Sparquote steigt. Die Autoren interpretieren dies als Ausdruck der Verunsicherung der Bevölkerung. Konsumenten scheinen durch hohe Inflationsraten irritiert zu sein, die Wirtschaft als kritisch zu erleben, ihre finanziellen Verpflichtungen einzuschränken und bereit zu sein, für noch schlechtere Zeiten zu sparen. Vor allem in Deutschland scheinen Konsumenten im Sparen eine Verteidigungsstrategie in Krisensituationen gefunden zu haben. In Italien und Frankreich, Länder die 1973 durch Inflationsschocks erschüttert wurden, scheinen Konsumenten resignativ und verängstigt, daß ihr Geld „morgen nichts mehr wert sein könnte“, in unmittelbaren Konsum investiert zu haben (Abbildung 87).

Über die Ursachen der Inflation gibt es viele Vermutungen. Fragt man Laien nach ihren Erklärungen, so ergeben sich unterschiedliche kognitive „Inflations-Landkarten“. Svenson und Nilsson (1986) untersuchten Vorstellungen von Ursachen und Konsequenzen von Inflation bei Studenten der Psychologie und Ökonomie. Nicht besonders überraschen mag, daß Studen-

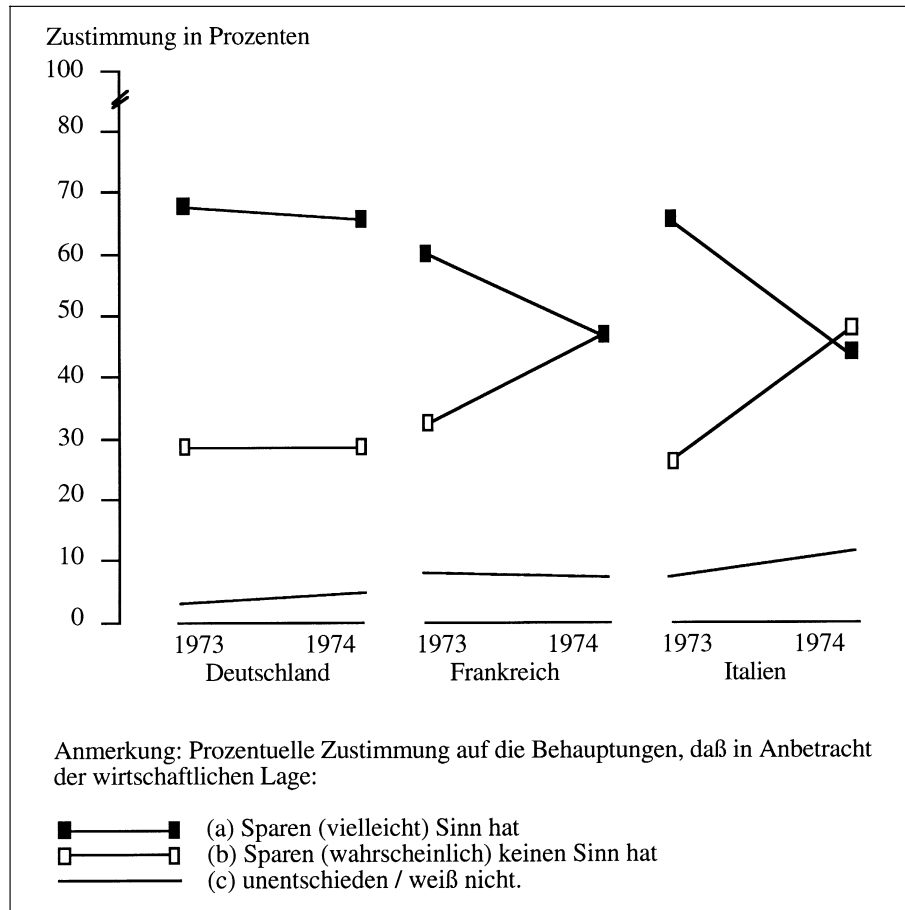


Abbildung 87:

Sparbereitschaft in Zeiten der Inflation (nach Strümpel und Katona, 1983, S. 247)

ten der Ökonomie eine präzisere Schätzung sowohl der vergangenen, gegenwärtigen als auch zukünftigen Inflationsraten vornehmen konnten als die Studenten der Psychologie. Auch die Vorstellungen über die Ursachen und Konsequenzen der Inflation variierten zwischen den Gruppen. In Abbildung 88 ist die kognitive Landkarte der Vorstellungen über Inflation der Gruppe der Ökonomiestudenten abgebildet. Die Darstellungen aus dem Artikel von Svenson und Nilsson (1986, S. 342 und S. 345) wurden stark modifiziert. Erstens wurden die Darstellungen der Ursachen und der Konsequenzen zusammengefaßt; zweitens wurden nur jene Verbindungen zwischen den angeführten Variablen übernommen, die von mindestens zwei Drittel der befragten Ökonomiestudenten angeführt wurden. Inflation wird den Ergebnissen zufolge vorwiegend als Effekt von den Erwartungen über Veränderungen der Inflationsrate, dem Lohnniveau, den internationalen Preisen für Rohmaterialien und internationalen Wirtschaftsdaten gesehen. So wie Erwar-

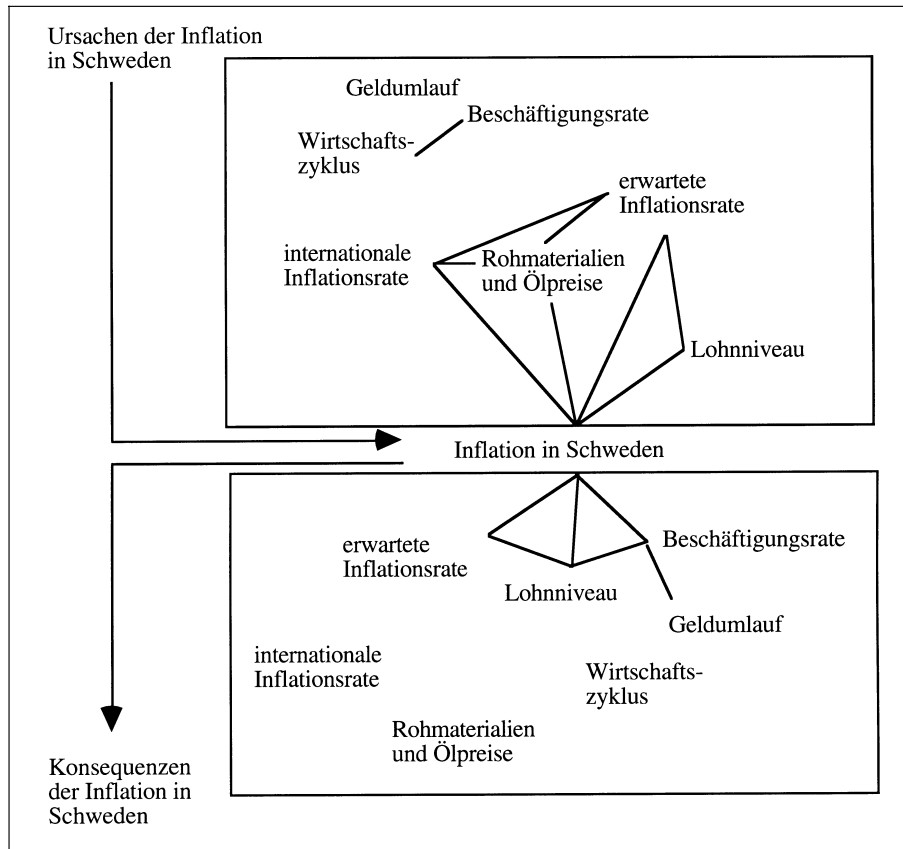


Abbildung 88: Kognitive Struktur der Ursachen und Konsequenzen der Inflation (nach Svenson und Nilsson, 1986, S. 342 und S. 345)

tungen und wirtschaftliche Veränderungen zu Schwankungen der Preise und der Kaufkraft des Geldes führen, führen umgekehrt veränderte Inflationsraten zu einer Anpassung der Erwartungen, zu einer Veränderung der Löhne und der Beschäftigungsrate.

Der subjektive Wert des Geldes und der Umgang mit dem Geld in Zeiten hoher Inflation und bei Währungsumstellung wurde in einigen Studien untersucht. Eine besondere Situation der Währungsreform stellt gegenwärtig die Einführung des Euro in der Europäischen Union dar. Nicht aus Gründen hoher Inflation ändern mehrere Länder ihre Währungen, sondern wirtschaftspolitische Überlegungen bewegen eine Vielzahl der europäischen Staaten dazu, eine einheitliche Währung einzuführen und die nationalen Währungen aufzugeben. Die Lage ist einmalig, um die Entstehung sozialer Repräsentationen über eine neue Währung und Hoffnungen und Befürchtungen der Bevölkerung zu studieren (Kirchler und Meier, 1998).

Wenn Politiker und Wirtschaftsexperten in Medien berichten, daß aufgrund politischer und wirtschaftlicher Vorteile in wenigen Jahren die eigene

Währung aufgegeben und eine gemeinsame europäische Währung eingeführt werden soll, und wenn gleichzeitig andere, nicht weniger glaubwürdige Experten die Meinung vertreten, die Einführung einer gemeinsamen Währung wäre verfrüht und riskant, dann ist zu vermuten, daß die Bevölkerung Repräsentationen und Einstellungen entwickelt, die auf sachlichen Überlegungen, vor allem aber auf gefühlsbetonten Erwartungen basieren.

Wie in der Theorie der sozialen Repräsentationen formuliert (Wagner, 1994), ist zu vermuten, daß die Staatsbürger die medial übermittelten, meist kontroversiellen Informationen reflektieren, gemeinsam mit anderen Personen diskutieren, an Arbeitsplätzen und Wirtshaustischen Streitgespräche führen, und letztlich bestimmte Gruppen von Menschen spezifische Vorstellungen über die neue Währung und Einstellungen dazu entwickeln. Die anfangs bedeutungslose und fremdartige Währungseinheit „Euro“ wird aufgrund der Informationen darüber und der häufig gefühlsbetonten Erinnerungen an Ereignisse oder Vermutungen über Währungsänderungen und deren Konsequenzen und auf der Basis gesellschaftlicher Auseinandersetzung mit bekannten und den betroffenen Personen vertrauten Inhalten verankert und damit bedeutungshaltig und bewertbar. Objektivierungsprozesse führen zu einer konkreten, oft bildhaften Repräsentation des neuen Begriffes. Die neue Währungseinheit „Euro“ wird durch Klassifikations- und Verankerungsprozesse vertraut und interpretierbar. Mit der Konkretisierung in bildhaften Vorstellungen entstehen schließlich soziale Repräsentationen über den Euro.

Der Prozeß der Entwicklung sozialer Repräsentationen über den Euro verläuft von anfänglichen Interpretationen der neuen Währungseinheit anhand bestehender sozialer Repräsentationen über Verankerungs- und Objektivierungsprozesse hin zur Ausbildung sozial geteilter Vorstellungen, Meinungen und Mythen, also neuer, spezifischer sozialer Repräsentationen über den Euro.

Der Entstehungsprozeß sozialer Repräsentationen über den Euro – der vor kurzem in Gang gekommen ist – kann zu positiven oder negativen Bewertungen des Euro führen, zu wirtschaftspolitischen Hoffnungen oder Pessimismus, zu Akzeptanz oder Ablehnung von Menschen aus anderen Ländern, zu Befürchtungen oder Hoffnungen. Inhalte und Bewertungen der sozialen Repräsentationen variieren. Ob die Vorstellungen über den Euro zu einer positiven oder negativen Bewertung führen, scheint nicht nur von den Erwartungen wirtschaftlicher und politischer Änderungen abhängig zu sein, sondern auch (a) vom Involvement der Bürger und ihrem Wissen über die neue Währung und möglichen Konsequenzen. Es ist anzunehmen, daß Personen mit differenziertem Wissen über die Währungsänderung dem Euro positiver gegenüberstehen, als Personen mit geringem Wissen, weil sie weniger diffuse Befürchtungen über Effekte haben werden.

(b) Weiters ist zu vermuten, daß Befürchtungen über den Verlust der nationalen Autonomie beziehungsweise die Hoffnung, das eigene Land könne die Geschicke Europas mitbestimmen, die Art der sozialen Repräsentationen bestimmen. Wer meint, die Vertreter des eigenen Landes müßten ihre Entscheidungskompetenz an gesamteuropäische Vertreter abgeben, und die

Geschicke des Landes würden zentral von fremden Stellen gesteuert werden, weil sich die Politiker und Wirtschaftsexperten des eigenen Landes auf europäischer Ebene nicht durchsetzen können, wird vermutlich negative Einstellungen bezüglich der neuen Währungseinheit entwickeln.

(c) Auch Überlegungen über faire nationale Beiträge zur Neugestaltung Europas und die gerechte Verteilung der Ressourcen der Europäischen Union an ihre Mitgliedstaaten dürften die Ausbildung der sozialen Repräsentationen und die Einstellungen zum Euro beeinflussen. Gerechtigkeitsüberlegungen können sich zum einen auf distributive Gerechtigkeit zwischen den Nationen beziehen und zu anderen auf prozedurale Gerechtigkeit am Wege der Einführung des Euro. Wer meint, die Bevölkerung des eigenen Landes hätte über lange Jahre mit Fleiß und Sparsamkeit wirtschaftlichen Wohlstand errungen und müsse nun zur Finanzierung ärmerer Länder hohe Beiträge an die Europäische Union ohne entsprechende Gegenleistungen abliefern, wird nicht positive Einstellungen dem Euro gegenüber ausbilden. Auch die Verletzung prozeduraler Gerechtigkeit sollte mit negativen Einstellungen verbunden sein: Wenn Staatsbürger der Meinung sind, über die Einführung des Euro und die Kriterien der Aufnahme anderer Staaten in die Währungsunion solle das Volk entscheiden, dieses aber kein Mitspracherecht eingeräumt bekommt, werden vermutlich negative Einstellungen dem Euro gegenüber entwickelt.

(d) Schließlich ist anzunehmen, daß gruppendynamische Prozesse die Meinungen über die Abschaffung der nationalen Währungen und Einführung einer internationalen Geldeinheit determinieren. Mit dem Verlust der eigenen Währung gibt ein Land – so könnte die Befürchtung mancher Bürger formuliert werden – einen Teil der eigenen nationalen Identität preis und mit der Einführung einer gemeinsamen Währung werden internationale Diskriminierungsprozesse, die der Definition der eigenen Nation dienen, verhindert. Damit wird die Ausbildung und Erhaltung der nationalen Identität erschwert. Ganz im Sinne der Theorie der sozialen Identität von Tajfel (1981) kann angenommen werden, daß die eigene Währung ein Symbol der nationalen Wirtschaft darstellt und ein Bündel von Diskriminierungsmerkmalen zwischen eigener Nation und anderen Nationen vereint. Mit dem Verlust der eigenen Währung könnte befürchtet werden, auch einen Teil der eigenen Identität zu verlieren. Allerdings ist zu vermuten, daß Befürchtungen eines Identitätsverlustes vor allem bei jenen Personen zu entdecken sind, die die eigene Währung als deutliches Symbol autonomer Wirtschaft sehen, sich der politischen und wirtschaftlichen Stärke ihres Landes aber unsicher sind und vor allem in den lokalen Sitten und tradierten Symbolen die Besonderheiten des eigenen Landes erleben. Besonders bezüglich der nationalen Identitätsproblematik muß auf Unterschiede zwischen individuellen Einstellungen und auf die über die Bürger aggregierten Meinungen aufmerksam gemacht werden: Während auf individueller Ebene zu vermuten ist, daß Personen, die bezüglich der nationalen Wirtschaft und Politik Gefühle des Stolzes erleben und daher annehmen, die Landesvertreter könnten ihre Vorstellungen auch in einer Staatengemeinschaft durchsetzen, der neuen Währung positiv gegenüberstehen, ist zu erwarten, daß auf aggre-

gierter Ebene ein Volk, das auf seine wirtschaftlichen Errungenschaften stolz ist, diese nicht durch die Vereinigung mit wirtschaftlich schwachen Ländern riskieren will, deshalb eine negative Haltung dem Euro gegenüber entwickelt.

Im Sommer 1997 wurde von Psychologen und Ökonomen der 15 Staaten der Europäischen Union ein wissenschaftliches Projekt durchgeführt, um die Einstellungen und Determinanten von Einstellungen zum Euro festzustellen. Geleitet von Müller-Peters, Pepermans und Kiell (1998) wurden über 15.000 Bürger der Europäischen Union nach ihren Einstellungen zum Euro und über ihr Interesse, Wissen über die Währungsreform, Gerechtigkeitsüberlegungen und Erwartungen wirtschaftlicher und politischer Änderungen, Befürchtungen eines Autonomie- und Kontrollverlustes und zur nationalen Identitätsproblematik befragt (siehe dazu auch das sechste Heft des *Journal of Economic Psychology*).

Insgesamt zeigte sich, daß die Einstellungen zum Euro und die Determinanten der Einstellungen nationenspezifisch unterschiedlich sind. Italiener und Spanier, Iren und Belgier, Franzosen und Luxemburger waren im Sommer 1997 relativ euphorische Euro- und EU-Befürworter. Deutlich positive Haltungen und teilweise illusionäre Erwartungen wurden häufig in Portugal und Griechenland entdeckt. In Österreich und Finnland sprachen die durchschnittlichen Einstellungen tendenziell für die Einführung des Euro. Niederländer, Dänen und Deutsche, Schweden und vor allem Engländer sprachen sich gegen den Euro aus.

In allen Ländern zeigte sich, daß die Befürworter des europäischen Integrationsgedankens und der Europäischen Union auch für die Währungsunion eingestellt waren. Im allgemeinen zeigte sich auch, daß Personen, die sich für die Währungsreform interessierten und hohes Involvement berichteten, sowie objektiv betrachtet gut informiert waren und vor allem subjektiv sicher waren, viel Wissen zu besitzen, für die einheitliche Währung plädierten. Interessant mag sein, daß mehr das subjektive Gefühl, Wissen zu besitzen, als das objektiv festgestellte Wissen, mit den Einstellungen zum Euro hoch korrelierte. Diese Ergebnisse lassen die Interpretation zu, daß der subjektive Eindruck, zu wenig Informationen zu besitzen, zu Befürchtungen und Ablehnung der Innovationen führt. Die Vermutung, mit zunehmendem objektiven Wissen über geplante Änderungen und mögliche Konsequenzen würden die Einstellungen zum Euro extremer positiv oder negativ ausfallen als bei geringerem Wissen, wurde nicht bestätigt.

Bezüglich Gerechtigkeitsüberlegungen wurde festgestellt, daß in allen Ländern der Europäischen Union die Befragten der Meinung waren, die Einführung des Euro müsse von den Staatsbürgern akzeptiert und getragen werden. Meist wurde angenommen, daß innerhalb der Nationen Wohlfahrtsprogramme eingeschränkt würden, um die Kriterien zur Teilnahme an der Währungsunion, wie beispielsweise geringe Inflationsrate und Staatsverschuldung, zu erreichen. Schließlich wußten die Befragten ziemlich genau darüber Bescheid, ob ihr Land mehr Beiträge an die Europäische Union leistete als umgekehrt Unterstützungen seitens der Union gewährt wurden, oder ob das Land von der Mitgliedschaft direkt finanziell profitierte. Mit

dem Glauben an prozedurale Gerechtigkeit, also Mitspracherecht der Bürger, und mit der Meinung, innerhalb des Landes müßten die bestehenden Wohlfahrtsprogramme nicht drastisch eingeschränkt werden und die Beiträge an die EU seien in Vergleich zu den Beiträgen anderer Länder fair, verbesserte sich auch die Einstellung zur Währungsunion. Während in geographisch großen Ländern die Meinung vorherrschte, die kleinen Länder würden von der Währungsunion profitieren, meinten die Befragten kleiner Staaten umgekehrt, die großen würden gewinnen. Ebenso befürchteten die Bewohner ärmerer Staaten, die reichen würden den größten Teil der gemeinsamen Ressourcen für sich beanspruchen, während in den reicheren Ländern vermutet wurde, sie müßten die ärmeren finanzieren, um europäische Standards zu erreichen.

Kaum überraschend ist, daß auch die Erwartungen über wirtschaftliche Veränderungen mit der Einstellung zum Euro korreliert sind. Wer meint, die private finanzielle Lage verschlechtere sich nicht mit der Währungsunion, die wirtschaftliche Lage im Land könne sich verbessern und die nationale Autonomie bleibe erhalten, ist eher für die Einführung des Euro als andere Personen. Allerdings meinte der Großteil der Befragten in allen Ländern, die persönliche wirtschaftliche Lage würde sich eher verschlechtern. Zwar wurde die Erleichterung touristischer und wirtschaftlicher Mobilität in Europa begrüßt, aber die Vorbereitungen im Land für die Währungsumstellung wurden als gewaltig und kostspielig gesehen. In Deutschland, England, Österreich, den Niederlanden, Schweden und Finnland waren die Befragten eher der Meinung, die wirtschaftliche Lage ihres Landes würde sich mit der Einführung des Euro verschlechtern; Spanier, Italiener und Iren hofften auf Verbesserungen. In allen Ländern, außer in Italien, wo das Vertrauen in die politischen Kräfte gering zu sein scheint, wurde befürchtet, die nationale Autonomie würde reduziert. Vor allem in geographisch kleinen Ländern wurde befürchtet, die großen Länder könnten die Geschicke Europas dominieren, und sie selbst würden an Einfluß und Autonomie verlieren.

Bezüglich der nationalen Identität waren die Befunde in den einzelnen Ländern deutlich unterschiedlich. Es zeigte sich, daß zum einen nationale Identität auf der Basis wirtschaftlicher und politischer Errungenschaften definiert wird, zum anderen wurde nationale Identität durch Kultur und Geschichte definiert. In allen Fällen wurde eine positive nationale Identität gesucht: Entweder gelang dies durch Stolz auf wirtschaftliche und politische Stabilität oder durch den Stolz auf Kultur und Geschichte. Außer in Schweden und England scheinen die Ergebnisse darauf hinzuweisen, daß mit zunehmendem nationalen Stolz und mit positiver Identität die Einstellungen zum Euro positiver sind. Resultiert nationale Identität aus nationalistisch gefärbten Werten, wie der hohen Wertstellung der eigenen Währung oder lokalen Traditionen und anderer nationaler Symbole, dann scheinen die Einstellungen zur gemeinsamen Währung – wohl aufgrund der Befürchtung, die nationalen Eigenheiten zu verlieren und die Geschicke der Europäischen Union nicht mitbestimmen zu können – negativ zu sein. Zusammenfassend ergab sich, daß Zufriedenheit mit der persönlichen Lage und mit dem wirtschaftspolitischen System sowie nationale Identität im Gegensatz zu natio-

nalistischer Identität in den meisten Ländern positiv mit den Einstellungen zur Währungsunion korreliert ist.

In Österreich wurden die Befragten zusätzlich zur Beantwortung des international verteilten Fragebogens über Einstellungen zum Euro und Determinanten der Einstellungen auch angewiesen, ihre spontanen Gedanken zum Stimuluswort „Euro“ anzuführen (Meier und Kirchler, 1998). Mittels Technik des Assoziationsgeflechtes wurden freie Assoziationen gesammelt. In Tabelle 22 sind die Assoziationskategorien und Häufigkeiten der Nennungen für die Gesamtstichprobe angeführt. Von den beinahe 2000 angeführten Assoziationen waren 51 Prozent positiv bewertet worden, vier Prozent neutral und 45 Prozent negativ. Bezüglich der Bewertung entspricht dieses Ergebnis des Assoziationsgeflechtes ziemlich genau dem leicht positiven Einstellungsindex, der zur Zeit der Befragung für Österreich errechnet worden war. In einer Korrespondenzanalyse wurden die Assoziationen der Befürworter und Ablehner des Euro untersucht. Die Befragten wurden dazu in fünf Gruppen von extremen Befürwortern beziehungsweise Ablehnern, moderaten Befürwortern beziehungsweise Ablehnern und neutral eingestellten oder unentschlossenen Bürgern geteilt. Die Analyse der Assoziationshäufigkeiten in den fünf Gruppen ergab einen zweidimensionalen Assoziationsraum, wobei die erste Dimension 82 Prozent und die zweite elf Prozent der Varianz erklärt. Die Assoziationen zum Euro sind in Abbildung 89 graphisch dargestellt.

Der Assoziationsraum wird vor allem durch die erste Dimension definiert, die extreme und moderate Befürworter von extremen und moderaten Ablehnern trennt. Die zweite Dimension wird durch die neutral oder unentschieden eingestellten Personen bestimmt. Die Ergebnisse scheinen darauf hinzuweisen, daß die Befürworter der Währungsunion vor allem Vorteile in den Handels- und Mobilitäts erleichtungen, den Möglichkeiten und Effekten internationaler Preisvergleiche und in der Währungsstabilität sehen. Auch die Sanierungsbestrebungen der Staatshaushalte auf dem Weg zur Währungsunion werden positiv angeführt. Die Ablehnung des Euro scheint hingegen vor allem aus negativen Gefühlen und Befürchtungen staatlichen Autoritätsverlustes genährt zu werden. Steigende Arbeitslosigkeit, unfaire Verteilung von Ressourcen innerhalb Europas, Ängste vor privaten finanziellen Verlusten und Währungsturbulenzen wurden ebenfalls von Ablehnern häufig genannt. Die staatlichen Sparmaßnahmen auf dem Weg zur Währungsunion scheinen den Ablehnern des Euro ebenfalls unerträglich zu sein. Während von den zwei Gruppen der Befürworter vorwiegend sachlich-wirtschaftliche Konsequenzen angeführt werden, scheinen in den Gruppen der Ablehner negative Gefühle zu dominieren. In der Gruppe der neutral eingestellten oder unentschlossenen Bürger wurde vorwiegend der Mangel an Informationen und Unklarheit über mögliche Konsequenzen der Währungsunion beklagt. Auch die Währungsumstellung wurde als komplex und problematisch gesehen.

Zusammenfassend zeigt die international angelegte Studie deutlich, wie sehr Währungsänderungen zu Überlegungen der Bürger über wirtschaftliche und politische Konsequenzen führen. Vor allem aber zeigt sich, daß indi-

Tabelle 22: Freie Assoziationen zum Stimuluswort „Euro“ seitens österreichischer Befürworter beziehungsweise Ablehner der Währungsunion

Positive Assoziationen		f	Negative Assoziationen		f
4	Mobilitäts erleichterung	175	20	Währungsinstabilität	118
16	Handelserleichterung für Unternehmen	124	8	negative Gefühle	103
5	internationale Preisvergleiche	93	10	Angst vor finanziellem Verlust	84
13	Stärkung der Wirtschaft	72	23	Umstellungsprobleme	63
3	positive Gefühle	62	9	Eingriff in den Alltag	59
12	europäische Einheit	43	21	Arbeitslosigkeit	51
17	Europa als „Festung“ gegen Großmächte	38	22	unfaire Nutzenverteilung	43
14	Währungsstabilität	38	18	Verlust staatlicher Macht (Autonomie)	40
1	Stärkung der europäischen Identität	28	7	staatliche Sparmaßnahmen	37
15	Förderung des Arbeitsmarktes	13	11	Informationsmangel	31
2	Sanierung des Staatshaushaltes	10	6	Bedrohung nationaler Identität	31
			19	wirtschaftliche Nachteile	22
25	neutrale Beschreibungen	59	24	ungünstiger Zeitpunkt	14

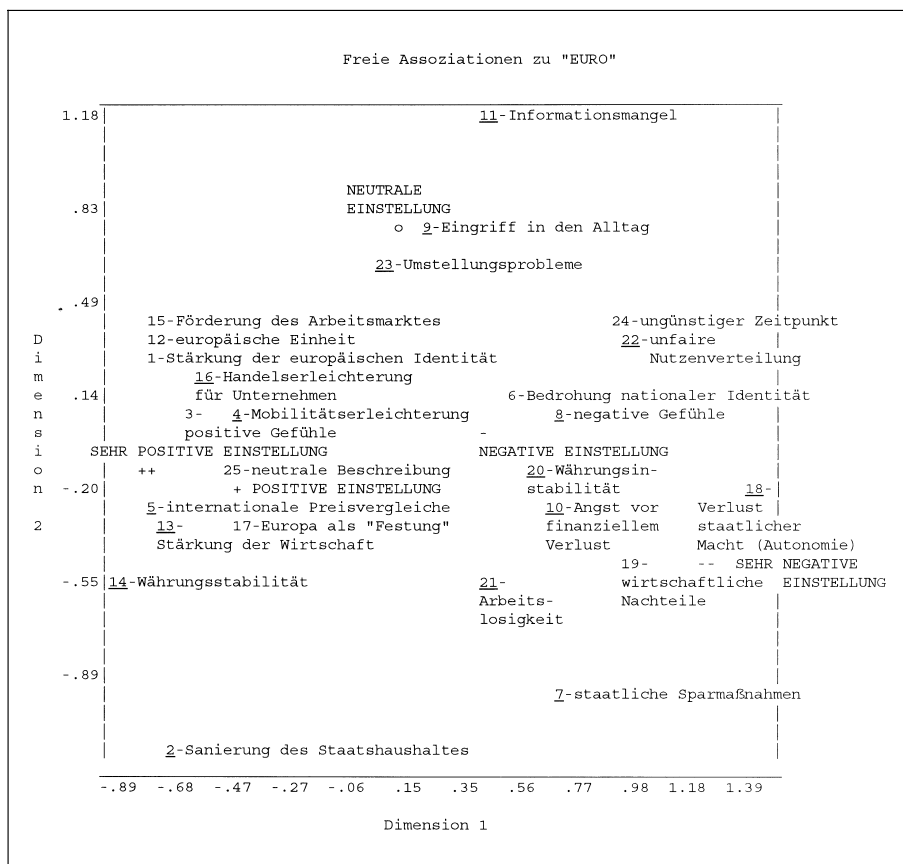


Abbildung 89: Freie Assoziationen zum Stimuluswort „Euro“ seitens österreichischer Befürworter beziehungsweise Ablehner der Währungsunion

viduelle Motive und Emotionen die Auseinandersetzungen mit den Veränderungen bestimmten und die Entwicklung von Einstellungen und letztlich sozialen Repräsentationen determinieren. Neben den Überlegungen über wirtschaftliche und politische Konsequenzen der Währungsänderung müssen zweifelsohne auch psychologische Phänomene mitreflektiert werden, wenn eine hohe Akzeptanz der Innovationen gewünscht wird, und die Änderungen ohne kostspielige Konflikte innerhalb und zwischen Nationen, zwischen Bürgern und politischen Vertretern eingeleitet werden sollen. Geldpolitik und die Änderung von Währungen können nicht allein auf politischer und wirtschaftlicher Ebene diskutiert werden, sondern betreffen vor allem auch psychologische Phänomene, die von den verantwortlichen Vertretern des Volkes nicht ignoriert werden dürfen.

8.3. Individuum oder Gesellschaft

Das Verhältnis zwischen Individuum und Gesellschaft verdient in der ökonomischen Psychologie besondere Aufmerksamkeit. Es stellen sich Fragen über das Steuerverhalten, die Steuerdisziplin und über den Umgang mit gemeinsamen Ressourcen, wie dem Wasser oder der Luft und Einrichtungen der Gemeinschaft, wie öffentlichen Parks oder Gebäuden. In diesem Abschnitt wird vor allem auf das Steuerverhalten Bezug genommen und anhand des Paradigmas der sozialen Dilemmas ein Konzept vorgestellt, das auch zur Analyse ökologischer Fragestellungen geeignet erscheint. Die Finanzpsychologie und vor allem Aspekte der Psychologie der Steuer sind deshalb besonders relevant, weil Steuern das Einkommen direkt betreffen und damit das Konsumverhalten nachhaltig beeinflussen, sich aber auch auf die Nachfrage nach Arbeit insofern auswirken, als durch Lohn- und Einkommenssteuern das Gehalt reduziert wird, und Arbeit relativ zur Freizeit an Attraktivität verlieren kann. Weil Fragen der Steuergerechtigkeit, der Steuerhöhe etc. wirtschaftspolitische und ideologische Werthaltungen betreffen, sind Probleme der Besteuerung auch aus der Sicht der Sozialpsychologie relevant.

Mit zunehmender internationaler, wirtschaftlicher Verflechtung gewinnt das Problem der Wettbewerbswirkungen verschiedener nationaler Steuersysteme an Bedeutung. In integrierten Wirtschaftsräumen, wie der Europäischen Union, wird versucht, steuerliche Wettbewerbsverzerrungen durch Harmonisierung der Abgaben zu eliminieren, etwa indem die Bemessungsgrundlagen und -sätze des Einkommenssteuerrechts in den verschiedenen Ländern einander angeglichen, und die Netto-Umsatzsteuer in allen Mitgliedstaaten eingeführt wird. Der Erfolg dieser Maßnahmen wird von kulturspezifischen Orientierungen beeinflusst, die sich meßbar in der Steuermoral, das heißt, in der Einstellung der Steuerpflichtigen zur Steuer, zum steuernehmenden Staat, zum Steuerdelikt, zum Steuersünder und zur Steuerstrafe ausdrücken und sich auf der Verhaltensebene in unterschiedlichen Graden der Steuererfüllung und Steuerhinterziehung äußern (Strümpel und Katona, 1983, S. 257 ff.).

Der Staat kann seine Aufgaben im Dienste des Gemeinwesens nur erfüllen, wenn er über wirtschaftliche Mittel, Arbeitsleistung und Sachgüter verfügt. Die Erfüllung der Aufgaben verursacht Kosten. Die Mittel zur Deckung dieser Kosten werden über staatswirtschaftliche Einnahmen aus der Finanzhoheit des Staates, privatwirtschaftliche Einnahmen, die aufgrund der von ihm geführten Betriebe erzielt werden, kreditwirtschaftliche Einnahmen über Anleihen im In- und Ausland und über sonstige Einnahmen beschafft. Neben Gebühren, Beiträgen und Zöllen sind Steuern zu den Abgaben zu zählen. Steuern sind laut Meyers Lexikon Abgaben, die natürlichen und juristischen Personen seitens des öffentlich-rechtlichen Gemeinwesens auferlegt werden. Die Abgaben sind zwangsweise zu entrichten und ohne Anspruch auf eine spezielle Gegenleistung. In der Finanzverfassung eines Staates werden Kompetenzen und Rechte der Steuererhebung, das heißt der Steuerhoheit und der Steuerverteilung, geregelt. Der Sinn der Steuererhebung wird unterschiedlich begründet: Einerseits wird betont, daß durch die Steuergelder öffentliche Güter geschaffen werden, die dem Gemeinwohl nützen, andererseits werden Wirtschaftsprozesse reguliert, und eine gerechte Verteilung von Ressourcen angestrebt.

Die Finanzwissenschaften lehren, daß Steuern gerechtfertigt sind, weil (a) private Steuern staatlichen Leistungen äquivalent sind (Äquivalenz- oder Interessenstheorie), (b) die private Steuerleistung ein Beitrag für den öffentlichen Schutz der Person und des Eigentums ist (Assekuranz- oder Versicherungstheorie) und (c), weil sich jeder Bürger durch persönliche Opfer entsprechend seiner Leistungsfähigkeit an der Erfüllung der Gemeinschaftsaufgaben beteiligt und die Existenz und Entwicklung des Staates sichert (Opfertheorie).

Steuern sind notwendig, (a) weil durch die Besteuerung verschiedener Wirtschaftssektoren Mängel des freien Marktsystems, das sich durch die Preise selbst reguliert, behoben werden können; (b) weil die ungerechte Ressourcenverteilung zwischen Reichen und Armen in der Gesellschaft korrigiert werden kann und (c) weil Prozesse des Wirtschaftstreibens im Ganzen zentral zumindest etwas gesteuert werden können (Lea, Tarpy und Webley, 1987).

8.3.1. *Wirkung von Steuern*

Die bisherigen Überlegungen führen zur Frage nach der Wirkung von Steuern. Wirkt sich das durch die Steuern reduzierte Einkommen motivationsfördernd aus, so daß Personen mehr und intensiver arbeiten, um den Einkommensentgang zu kompensieren, oder reagieren Arbeitstätige auf Einkommensabzüge durch Steuern mit Frustration und Resignation? Pelzmann (1988) meint, daß hohe Steuerlasten dazu führen könnten, daß sich Steuerträger mehr Freizeit gönnen als bisher, weil der Preis für die Freizeit geringer und der Gewinn durch die Arbeit schmaler wird. Auch Ökonomen vermuten vielfach, daß hohe Besteuerung zur Reduktion von Arbeitsleistung führt. In der in der Ökonomie bekannten, sogenannten Laffer-Kurve, wird die Rela-

tion zwischen Steuerdruck und Arbeitsleistung als negative Korrelation dargestellt.

Eine hohe Steuer könnte auch Arbeitsansporn sein, wenn das reduzierte Nominaleinkommen zu einer Aufbesserung zwingt, um den Lebensstandard zu halten. Aufgrund klassischer ökonomischer Grundannahmen sind beide Wirkungsrichtungen möglich; keine Alternative wird favorisiert. Lea, Tarpay und Webley (1987) führen eine Reihe von Studien an, in welchen der Effekt von Steuern und reduziertem Einkommen untersucht wurde. Es scheint, daß sich Veränderungen des Einkommens unterschiedlich auf das Arbeitsverhalten von Männern und Frauen auswirken: Frauen arbeiten mehr, wenn ihr Einkommen steigt, und weniger, wenn das Einkommen ihrer Männer erhöht wird. Steuererhöhungen scheinen zu erhöhtem Arbeitseinsatz der Männer und vermindertem Einsatz der Frauen zu führen; Frauen produzieren allerdings mehr im Haushalt, Männer tun dort weniger (Aschenfelder und Heckman, 1974; Leuthold, 1983; James, 1992). Insgesamt ist nicht belegbar, daß Steuern das Arbeitsverhalten gravierend beeinflussen. Im Gegenteil, in Befragungen berichten Personen, daß sie sich der Steueränderungen zwar bewußt sind, die Bereitschaft zu arbeiten aber von anderen Faktoren abhängt, als von der Reduktion des Einkommens durch die Steuern (Lea, Tarpay und Webley, 1987; Wiswede, 1991; Calderwood und Webley, 1992).

Außer der Hoffnung seitens des Staates, daß die Wirkung der Steuern auf den Arbeitseinsatz positiv sei, werden Steuern zur Nivellierung der Einkommen eingesetzt. Daß eine gerechte Verteilung von Ressourcen wünschenswert ist, wird nicht bezweifelt. Ob eine gerechte Verteilung der Ressourcen in der Gesellschaft durch die Steuergesetzgebung erreicht wird, ist jedoch fraglich. Schwierig ist auch eine Definition von Gerechtigkeit. Wahrscheinlich meint die Mehrzahl der Bürger, daß es gerecht sei, von den Reichen zu nehmen und den Armen zu geben. Ob eine vollkommene Nivellierung der Einkommen aber langfristig sinnvoll ist, ist zu bezweifeln. Differenzierte Einkommenskategorien könnten sich leistungsmotivierend auswirken. Leistung und erhöhte Produktivität könnten zu erhöhtem Wohlstand für alle führen.

Eine Möglichkeit zur Bestimmung der Einkommensverteilung über Gesellschaftsschichten als Grundlage für wirtschaftspolitische Maßnahmen wurde vom amerikanischen Statistiker Max O. Lorenz entwickelt und als Lorenz-Kurve bekannt (Woll, 1981). In einem Diagramm werden auf der Abszisse die Einkommensbezieher von 0–100 Prozent aufgetragen und auf der Ordinate die jeweils dazugehörigen Prozentzahlen für das persönliche Einkommen. Bei gleichmäßiger Verteilung der Einkommen würde die so erhaltene Kurve eine Diagonale bilden. Je ungleichmäßiger das Einkommen verteilt ist, um so mehr weicht die Lorenz-Kurve von der Diagonalen ab. Die Diskrepanz kann als Grundlage einer modifizierten Steuergesetzgebung Anwendung finden, so daß nach Abzug der Steuer die Nettolöhne gleichmäßiger verteilt sind als vor der Erneuerung. Abbildung 90 zeigt ein fiktives Beispiel einer Lorenzkurve. In diesem Beispiel verfügen weniger als 15 Prozent der Einkommensbezieher über 50 Prozent des Gesamteinkommens der Bevölkerung. Tatsächlich wurde für Großbritannien im Jahre 1982 errech-

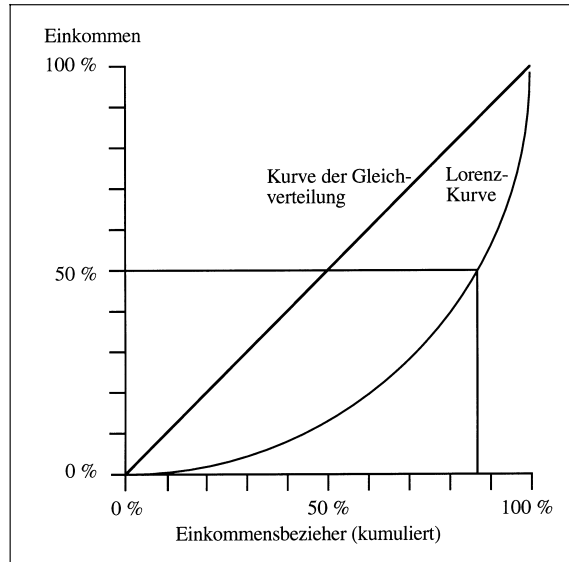


Abbildung 90: Veranschaulichung der Lorenz-Kurve

net, daß 20 Prozent der Bevölkerung über 38,6 Prozent des Gesamteinkommens verfügen, während sich 60 Prozent der schlechter gestellten mit 37,4 Prozent begnügen mußten.

Die Fläche zwischen der Diagonalen oder Gleichverteilungskurve und der Lorenz-Kurve drückt das Maß ungleicher Verteilung aus. Dieses Maß, genannt Gini-Koeffizient, zeigt an, wie effektiv eine Steuernovellierung bezüglich der Gleichverteilung des Nettoeinkommens ist. Für Großbritannien geben Lea, Tarpy und Webley (1987) an, daß in den vergangenen Jahrzehnten tatsächlich durch die Steuergesetzgebung eine Umverteilung zugunsten der Ärmern erreicht wurde und der sogenannte Gini-Koeffizient sank. Trotzdem: Ein Großteil der Bevölkerung in Großbritannien, in den USA, in Schweden und in anderen Ländern meint, die Einkommen wären ungerecht verteilt, sowohl zwischen den Gesellschaftsschichten als auch innerhalb einer Schicht. Objektiv gesehen mögen Steuern ihre Wirkung tun, subjektiv werden sie oft als ungerechtfertigte Abgabe erlebt, die vor allem persönlich schmerzhaft erlebt wird, ohne daß eine sichtbare Gegenleistung dafür erfolgt.

8.3.2. Ablehnung von Steuern

Im Altertum wurden Abgaben zur Deckung des Finanzbedarfs des Staates als außerordentliche Leistungen in Notzeiten von sozial minder privilegierten Gruppen getragen. Im antiken Rom wurden Finanzprobleme vor allem durch die Kriegsbeute und durch Tributzahlungen der unterworfenen Völker gedeckt. Im Mittelalter wurden steuerähnliche Abgaben auf Grundbesitz und Schenkungen kalkuliert, Zölle eingehoben, und schließlich entwickelten sich im siebzehnten Jahrhundert mit der Herausbildung der Geld-

wirtschaft in England, Frankreich und später überall in der westlichen Welt komplexe Systeme direkter und indirekter Besteuerung.

Typische direkte Steuern sind die Lohn- und Einkommenssteuer, Körperschafts- und Vermögenssteuer. Im Gegensatz dazu sind die Mehrwertsteuer, Kraftfahrzeugsteuer oder Getränkesteuer indirekte Steuern. Im ersten Fall führen jene Personen die anfallenden Steuerbeträge ab, welche die Steuern tragen sollen; im zweiten Fall werden die Steuern von Personen erhoben, die sie nicht selbst tragen müssen, beispielsweise führen Unternehmer die Steuern an das Finanzamt ab, wälzen sie aber an Endverbraucher um (Henrichsmeyer, Gans und Evers, 1982).

Mit der Übernahme einer Vielzahl von Aufgaben seitens des Staates und dem Ziel, die Wirtschaft zumindest in Ansätzen zu regulieren, ist der Umfang des Steueraufkommens enorm gestiegen. In Österreich werden jährlich etwa DM 57 Milliarden an Bundesabgaben, wie Lohn- und Einkommenssteuern, Umsatz-, Kraftfahrzeug-, Grunderwerbsteuer und andere Steuerarten ausgewiesen. Im Jahre 1981 betrugen die Bundesabgaben noch DM 25 Milliarden; 1992 waren es bereits DM 54 Milliarden. In Prozenten des Bruttoinlandsproduktes betragen die Abgaben laut Auskunft des österreichischen Statistischen Zentralamtes über 15 Prozent.

Nachdem Steuern als Belastung empfunden werden, und eine unmittelbare Rückzahlung in Form von öffentlichen Arbeiten nicht sichtbar ist, vielmehr in Medien von Verschwendung öffentlicher Gelder, unüberlegten Investitionen und Ankäufen die Rede ist, verwundert es nicht, wenn der Unwille, Steuern zu zahlen, groß ist. Schließlich ist es für den Großteil der steuerpflichtigen Bürger auch außerordentlich schwierig, die Steuergesetzgebung zu verstehen. Gemessen anhand einer Formel zur Bestimmung des Lesealters, welche Satzlängen, Silbenanzahl etc. berücksichtigt, wurde für britische Standardtexte der Steuergesetzgebung ein notwendiges Lesealter von 13 Jahren errechnet; für US-Steuerbeschreibungen ist ein Lesealter von 12,5 Jahren notwendig. Im Durchschnitt wurde für die britische Bevölkerung aber nur ein Lesealter von 9 Jahren errechnet. In Australien können nur jene Personen die Steuerliteratur verstehen, die ein Lesealter von 17 Jahren erreicht haben. Die Lektüre einer „Qualitäts“-Zeitschrift stellt weit aus weniger Anforderungen. Im allgemeinen verstehen Personen die Steuererrichtlinien nicht und wissen auch nicht über ihre eigenen Steuersätze Bescheid (Lewis, 1978).

Wenn die Steuergesetzgebung unverständlich ist, und wohl auch Unsicherheit darüber besteht, was mit den Steuergeldern für die Gemeinschaft gemacht wird, können die Einstellungen zur Steuer im allgemeinen nicht positiv sein (Eriksen und Fallan, 1996). Die meisten Menschen sind Umfragen zufolge konsequenterweise für die Reduktion der Steuern, inkonsequenterweise aber gleichzeitig für eine Erhöhung der staatlichen Investitionen in beinahe allen Ressorts. Tyszka (1994) erhob die Präferenzen französischer und polnischer Studenten bezüglich der öffentlichen Gebarung sozialwirtschaftlicher Angelegenheiten, der Steuerpolitik, staatlicher Eingriffe in die Wirtschaftsdynamik, Wohlfahrtsprogramme, Privatisierung, gesetzliche Bestimmungen des Privateigentums usw. Sowohl die französischen

als auch die polnischen Studenten waren einhellig der Meinung, daß Steuern reduziert werden müßten, bei gleichzeitiger Erhöhung der Staatsausgaben für öffentliche Güter. Schmolders (1975) berichtet ähnliche Ergebnisse für Deutschland: Wenn nach Möglichkeiten der Reduktion des Staatsdefizits gefragt wird, dann meint die Mehrheit der Interviewten, die Ausgaben sollten eingeschränkt werden. Gleichzeitig wird aber verlangt, der Staat möge mehr in so gut wie alle staatlichen Programme investieren. Die Bevölkerung profitiert gerne von öffentlichen Gütern, wird aber immer widerwilliger, wenn es darum geht, dafür auch zu zahlen (Van de Braak, 1983; Williamson und Wearing, 1996).

In einer österreichischen Studie (Kirchler, 1998) wurden Einstellungen zu Steuern von freiberuflich Tätigen und Unternehmern, Beamten, Studenten, Angestellten und Arbeitern untersucht. Insgesamt 171 Personen wurden angewiesen, an Steuern zu denken und alles zu notieren, was ihnen dazu einfällt. Über 540 unterschiedliche Assoziationen wurden angeführt, die in 25 Kategorien sortiert wurden. Die Häufigkeiten von 20 Assoziationskategorien differierten signifikant zwischen den Berufsgruppen. Diese Kategorien wurden mittels Korrespondenzanalyse weiter untersucht. In Abbildung 91 sind die Resultate der dreidimensionalen Lösung graphisch dargestellt.

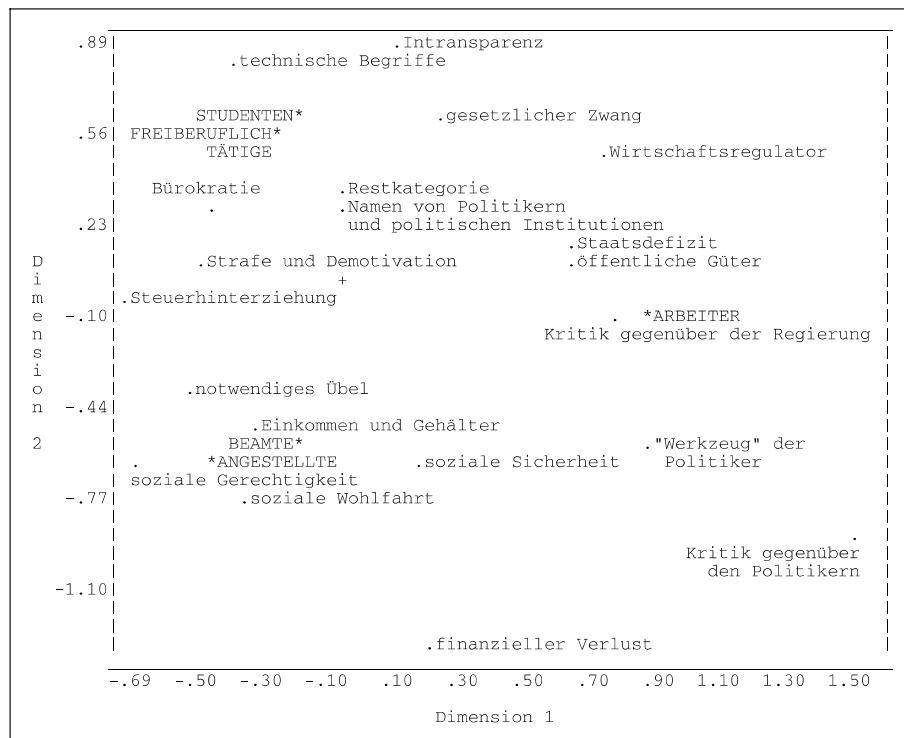


Abbildung 91: Assoziationen zu Steuern seitens fünf Berufsgruppen (erklärte Varianz: Dimension 1 = 38 Prozent; Dimension 2 = 30 Prozent; Dimension 3 = 17 Prozent; Kirchler, 1999)

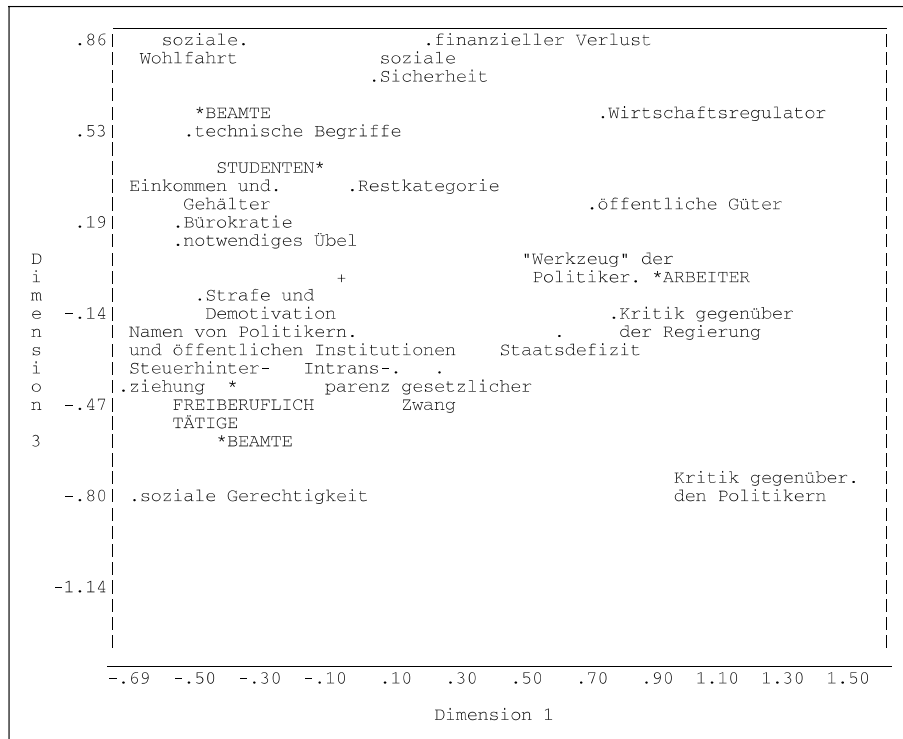


Abbildung 91: Fortsetzung

Etwa 14 Prozent der freien Assoziationen bezogen sich auf Steuerarten, in acht Prozent der Fälle wurden Namen von Politikern und politischen Institutionen genannt, und in je fünf Prozent der Fälle kamen den Befragten steuertechnische Termini, Hinterziehung, Strafe und Demotivation, finanzieller Druck und Einkommen des Staates in den Sinn; etwa gleich häufig wurden Steuern als notwendiges Übel gesehen oder es wurde Kritik gegenüber dem Staat geübt. Weiters wurden finanzielle Einbußen oder Möglichkeiten zur Schaffung sozialer Gerechtigkeit genannt.

Freiberuflich Tätige dachten häufiger als andere Personengruppen an Strafe und Demotivation durch die Steuereinhebung, an Intransparenz, gesetzlichen Zwang und Hinterziehung. Beamte führten Möglichkeiten zur Schaffung sozialer Gerechtigkeit an. Angestellte assoziierten hingegen Einkommen und Gehalt, soziale Sicherheit und Wohlfahrt und dachten an Steuern als notwendiges Übel. Im Gegensatz dazu kritisierten Arbeiter die Politiker und die Regierung und meinten, Steuern seien ein „Werkzeug“, dessen sich die Politiker, auf egoistische Vorteile bedacht, bedienen. Studenten führten meist steuerrechtliche Termini an oder dachten an bekannte Comic-Figuren, wie beispielsweise Donald und Dagobert Duck.

Aus den gruppenspezifischen Analysen geht hervor, daß freiberuflich Tätige und Unternehmer mit Steuern eine gesetzlich erzwingbare Abgabe assoziierten und dies als Demotivation und wahrscheinlich als Freiheitsreduk-

tion erlebten. Der Verlust der Freiheit, das bereits besessene Geld nach individuellen Vorhaben investieren zu können, könnte zu Reaktanz führen. Vielleicht wurden auch deshalb vermehrt Assoziationen angeführt, die in die Kategorien „Widerstand und Hinterziehung“ fallen. Angestellte und Beamte assoziierten häufig Begriffe, die sich mit sozialer Gerechtigkeit und Wohlfahrt decken. Deren Einstellungen zu Steuern dürften vor allem durch die wahrgenommenen Austauschbeziehungen zwischen Individuum und Staat geprägt sein. Arbeiter personifizierten die steuerlichen Abgaben insofern, als sie an Politiker und deren Machenschaften dachten und Kritik an einzelnen Personen und der Regierung ausübten. Steuern dienen demnach eher der persönlichen Bereicherung als der Wohlstandssicherung der Bürger. Studenten, die als einzige befragte Gruppe nicht direkt von Steuerabgaben selbst betroffen sind, distanzierten sich gefühlsmäßig vom Stimuluswort.

Kirchler (1998) erhob auch die Urteile über typische Steuerzahler, ehrliche Steuerzahler und Steuersünder. Daß ehrliche Steuerzahler positiver bewertet werden als Steuersünder mag wenig überraschen. Unerwartet war jedoch, daß Personen, die Steuern hinterziehen, positiver beurteilt werden als typische Steuerzahler. Auch die Beschreibung der typischen, ehrlichen und unehrlichen Steuerzahler waren unterschiedlich: Während ehrliche Steuerzahler als hart arbeitende, intelligente Personen beschrieben wurden, wurden typische Steuerzahler in Österreich für dumm und faul befunden; Steuersünder wurden von allen fünf Berufsgruppen als durchschnittlich fleißig und intelligent charakterisiert. Diesen Ergebnissen zufolge kann die Steuermoral nicht besonders hoch sein: Steuersünder wurden als clever, typische Steuerzahler hingegen als faul und dumm beschrieben.

Aus Sicht der Psychologie wundert es kaum, daß Bürger eine negative Haltung gegenüber den Steuern entwickelt haben, und die Steuermoral gering ist. Schmolders (1966) operationalisierte Steuermoral als Einstellung zu Steuerdelikten, Steuersündern und zur Steuerstrafe. In einer Studie über die Steuermoral von Selbständigen wurden sieben Fälle von Steuerhinterziehung zur Beurteilung vorgelegt. Häufig wurden Steuersünden von den Befragten als Kavaliersdelikte und selten als Diebstahl beurteilt, und meist wurden von ihnen keine Sanktionen verhängt. Die Steuermoral korrelierte mit der Wahrnehmung ungerechter Verteilung der Steuerlast und negativen Einstellungen zum Staat. Weiters machte Schmolders (1966) Persönlichkeitsvariablen für schlechte Steuermoral verantwortlich: Erfolgsmotivierte Personen, die ein hohes Einkommen und berufliche Karriere über andere Vorteile des Berufes stellen, und religiös wenig engagierte Personen weisen eine geringere Steuermoral auf als andere.

Schmolders (1966, S. 90) betont, daß die Steuermoral weniger mit rationalen Argumenten als mit persönlichen Einstellungen zu tun hat: „Vielmehr sind es ... individuelle Einstellungen und persönliche Umstände, wie das Lebensalter, die Einstellung zum Gelderwerb und das religiöse Engagement, die den Grad bestimmen, in dem die irrationalen Abwehrreaktionen gegen das Steuerzahlen von der besseren Einsicht und der staatsbürgerlichen Disziplin in Schranken gehalten werden; der Steuerwiderstand und

Als Scaferius, der Finanzsenator des römischen Kaisers Hadrian, dem Senat seinen Entwurf der Steuerreform vortrug, antwortete ihm Casparius, Senator von Rom, mit folgenden Worten: „Lobend gleichzusetzen ist diese Deine Steuerreform, o Scaferius, allen Steuerreformen, die da waren, sind oder je kommen werden. Sie ist modern, gerecht, erleichternd und kunstvoll. Modern, weil jede der alten Steuern einen neuen Namen trägt. Gerecht, weil sie alle Bürger des Römischen Reiches gleich benachteiligt. Erleichternd, weil sie keinem Steuerzahler mehr einen vollen Beutel läßt. Und kunstvoll, weil Du in vielen Worten ihren kurzen Sinn versteckst: dem Kaiser zu geben, was des Kaisers ist, und dem Bürger zu nehmen, was des Bürgers ist.“

Zitiert in: Pelzmann (1988, S. 40).

seine innere Überwindung ist vor allem ein Problem der Persönlichkeit.“ Ergänzend dazu kann mit Strümpel (1969) angeführt werden, daß die Steuermoral, oder die Bereitschaft, Steuern zu zahlen, auch von der wahrgenommenen Rigidität des Staates abhängt, von der Strenge der Verordnungen und der inquisitionsähnlichen Verfolgung. Wenn der Staat als Gegner wahrgenommen wird, wie dies in südeuropäischen Ländern manchmal der Fall ist, ist die Steuermoral schlecht. Dornstein (1987) bestätigte in einer empirischen Arbeit, daß Personen mit negativen Einstellungen zum Staat mit den Steuervorschreibungen weitaus unzufriedener sind, die Steuern als belastender und ungerechter verteilt empfinden, als Personen mit positiven Einstellungen zum Staat.

Webley, Robben, Elffers und Hessing (1991, S. 1) berichten, daß Steuern immer schon negativ beurteilt wurden, und die Bezahlung von Steuern, auch als die Steuersätze relativ zu heute minimal waren, als ungerecht empfunden wurde. Die Autoren schreiben: „Ironically, even though tax rates in Victorian England were set at levels that now seem unbelievably low . . ., there were complaints about evasion from the outset. In 1866 it was estimated that the average taxable income declared was less than half what it should have been.“ Weiters stellt De Kam (1992) in einer Kritik von vier 1992 im Journal of Economic Psychology publizierten Arbeiten fest, daß auch Änderungen und Verbesserungen des Steuerrechtes nur minimale Auswirkungen auf das Verhalten und die (negativen) Einstellungen der Bevölkerung haben.

Der österreichische Finanzminister war vor wenigen Jahren bestrebt, eine Steuer für überdurchschnittlich gut verdienende Arbeitnehmer einzuführen. Selbst jene, die die Steuer nicht zu bezahlen gehabt hätten und denen durch die staatlichen Einnahmen und öffentlichen Investitionen Vorteile aus der neuen Steuer erwachsen wären, waren aber letztlich gegen die Einführung der Steuer und gegen den Minister, der mit besten Absichten sein Amt antrat, aber bald wieder niederlegte (Kirchler, 1997a).

Seit Abgaben in Form von Steuern eingehoben werden, gibt es auch die Tendenz, Steuern nicht zu zahlen, die Eingänge nach unten zu korrigieren und Aufwendungen, die geltend gemacht werden können, zu überschätzen. Ist nicht naheliegend, daß die Bürger ihren Staat als Gegner betrachten, wenn die Bevölkerung eines Landes den geschickten Umgang mit Steuern als Volkssport auffaßt und Steuersünden, wie sich in Kirchlers (1998) Studie zeigte, als Kavaliersdelikte verniedlicht? Ist Steuerevasion nicht bereits salonfähig, wenn selbst der Finanzminister in einem Medieninterview, das im österreichischen Magazin *Trend* (November 1996, Seite 151) veröffentlicht wurde, ein „gewisses Verständnis“ dafür aufbringt, wenn es um die Ausnutzung von „Steuergestaltungsmöglichkeiten“ geht und sich dafür verantwortlich sieht, daß diese Gestaltungsmöglichkeiten nicht überhandnehmen? Wenn noch dazu zur Jagd geblasen wird, dann sehen die Gejagten im Jäger den Feind. Wenn mit scharfen Kontrollen und drastischen Sanktionen Steuergehorsam erzwungen wird, dann steigt nicht die Steuermoral, allenfalls der Widerstand und die „Kreativität in der Gestaltung der Steuergebarung“. Steuerhinterziehung und Steuerfahndung werden zum riskanten „Spiel“, in welchem der eine den fängt oder einzuholen versucht, der bald wieder geschickt entwischt.

Steuerhinterziehung ist je nach Einstellungen der Bürger und der Politiker in vielen Ländern zu einem gewichtigen Problem geworden. Schätzungen zufolge werden in Großbritannien etwa 7.5 Prozent des Bruttonationalproduktes nicht versteuert; in Belgien werden etwa 17 Prozent nicht abgegeben. In den USA vermutete schließlich das Internal Revenue Service, daß allein im Jahre 1981 über 81 Milliarden Dollar an Steuern nicht abgeführt wurden – ein Betrag, der über dem US-Defizit des betreffenden Jahres lag. In den westlichen Industrieländern werden laut Schätzungen zehn bis 20 Prozent der Einnahmen rechtswidrig der Besteuerung entzogen und etwa 20 bis 30 Prozent der Steuerpflichtigen deklarieren ihr Einkommen nicht vollständig (Hessing, Elffers und Weigel, 1988).

Steuervorschreibungen werden als Einschränkung der persönlichen Handlungsfreiheit empfunden, und Personen agieren dagegen in der Hoffnung, ihre Freiheit wiederzugewinnen. Menschen sind motiviert, einmal besessene ökonomische Freiräume wieder verfügbar zu machen. Vor allem selbständig Erwerbstätige entwickeln Widerstand, wo sie doch Geld abführen müssen, das bereits in ihren Taschen und damit in ihrem Besitz ist. Lohnempfänger dürften geringere Reaktanzgefühle entwickeln, nachdem sie nicht „out-of-pocket“-Kosten tragen, sondern nur den Nettolohn ausbezahlt bekommen. Daß Reaktanzphänomene wesentlich sind, und vor allem bei selbständig Tätigen, die ihre Aktivitäten erst kurze Zeit ausführen, konnte auch empirisch belegt werden (Kirchler, 1999). Einen Ausweg, den eingengten ökonomischen Handlungsspielraum wiederherzustellen, bietet die Hinterziehung von Steuern; ein anderer Ausweg besteht in der Flucht in die Schattenwirtschaft (Pelzmann, 1988).

Steuererhöhungen, neue Steuerarten oder Änderungen der Steuergesetzgebung generell können Widerstand auslösen, weil sich die Betroffenen in ihrem wirtschaftlichen Handeln eingeschränkt fühlen. Je attraktiver und

Brandstätters (1994, S. 4) Dialog zwischen Habgier, Gewissen und Ratio

„Der innere Dialog eines Gewerbetreibenden oder freiberuflich Tätigen könnte sich, würde laut gedacht, ungefähr so anhören: Da winkt ein interessanter Auftrag. Was kann ich dafür verlangen? Wieviel muß ich verlangen, damit mir die Steuer genügend übrig läßt? Welche Ausgaben fallen an, welche kann ich guten Gewissens oder ohne allzu großes Risiko einer Beanstandung durch die Steuerbehörde von der Steuer absetzen? Kann der Auftraggeber die Ausgaben für meinen Auftrag bei seiner Steuererklärung geltend machen? Braucht er einen Beleg? Wenn nicht, könnte ich es eigentlich für ihn billiger machen und den Posten bei der Steuererklärung ohne Risiko unter den Tisch fallen lassen. Wir hätten dann beide einen Vorteil. Aber anständig ist das nicht! Ist das nicht Betrug? Jeder muß doch seinen Beitrag zur Finanzierung der öffentlichen Ausgaben leisten. Ach was, niemand ist bei den Steuererklärungen ganz ehrlich! Am ärgsten treiben es die, die viel mehr verdienen als ich. Ich betrüge ja keine bestimmte Person. Niemandem tut das weh, wenn ich mich vor der Steuer ein wenig drücke. Ich zahle ja noch immer genug. Außerdem: Was machen die schon mit den Steuereinnahmen? Wieviel wird da nutzlos vergeudet! Die Steuerbelastungen sind einfach zu hoch, dazu überhaupt nicht gerecht verteilt. Nun ja, da ist die innere Stimme, die sagt: Sei ehrlich, auf jeden Fall! Ein gutes Gewissen ist ja auch was wert. Im übrigen kannst du ja nicht sicher sein, daß die Steuerbeamten nicht doch dahinterkommen, wenn du schwindest. Dann mußt du Strafe zahlen und bist obendrein blamiert. Künftig werden sie dir dann noch genauer auf die Finger schauen. Es lohnt sich doch gar nicht. Wirklich nicht? Genau betrachtet, spricht doch einiges dafür und einiges dagegen, alles ehrlich anzugeben. Wie wäre es also mit einem Kompromiß: Wo es ohne Risiko geht, lasse ich mir einen Vorteil nicht entgehen. Im übrigen bin ich ehrlich. Wer wird denn da gleich von Steuerhinterziehung oder gar von Steuerbetrug sprechen! Ich befinde mich sicher in guter Gesellschaft.“

wichtiger einer Person eine Handlungsmöglichkeit ist, um so stärker wird der Widerstand gegen Einschränkungen (Herkner, 1991). Je bedeutsamer einer Person etwa die finanziellen Möglichkeiten sind, um so eher werden Steuern als Einschränkung empfunden. Wenn in Zeiten wirtschaftlicher Blüte der Wohlstand steigt, und schließlich die verbesserten materiellen Möglichkeiten zur Selbstverständlichkeit werden, dann lösen die Rücknahme von Vergünstigungen, Privilegien und die Erhöhung von Steuern im Sinne der Prospect-Theory (Kahneman und Tversky, 1979) Enttäuschung und Gegenreaktionen aus. Beispielsweise könnten Interessenskonflikte und Verteilungskämpfe eskalieren, und eine Flucht in steuerbegünstigte Wirtschaftssektoren oder in die Schattenwirtschaft einsetzen.

Der Widerstand gegen Steuern könnte auch dann besonders groß sein, wenn Steuerzahlungen als Verlust wahrgenommen werden. Bezugnehmend auf die Prospect-Theory ist zu erwarten, daß Personen, die, nachdem sie beispielsweise monatlich Steuerabgaben im voraus entrichtet haben, am Ende eines Wirtschaftsjahres einen weiteren Betrag nachzahlen müssen, die Zahlung als Verlust erleben und versuchen, Widerstand zu leisten. Im Gegensatz dazu könnten Personen, die den gleichen Betrag an Steuern zu entrichten haben, aber bereits ihre Steuern im voraus bezahlt haben, so daß am Ende des Jahres ein Guthaben resultiert, das Abrechnungsergebnis als Gewinn interpretieren und dementsprechend bereit sein, ihre Einkünfte und Ausgaben ordnungsgemäß zu deklarieren. Daß diese Vermutungen tatsächlich zutreffen könnten, zeigt sich in einer Studie von Cox und Plumley (1988; zitiert in Webley, Robben, Elffers und Hessing, 1991). Die Autoren untersuchten 50.000 Steuererklärungen und fanden, daß die Bereitschaft Steuern zu zahlen, davon abhängt, ob ein Steuerpflichtiger eine Rückzahlung vom Finanzamt erwartet oder eine Nachzahlung schuldet. Für Lohnsteuerpflichtige wurde festgestellt, daß die Bereitschaft zur Bezahlung der Steuern 96 Prozent beträgt, wenn sie eine Rückzahlung von über US\$ 1.000 erwarten; wenn eine Nachzahlung über US\$ 1.000 zu begleichen ist, dann sinkt die Bereitschaft auf 89 Prozent. Personen mit Geschäftseinkommen agieren noch deutlicher im Sinne der Prospect-Theory: Die Zahlungsbereitschaft variiert zwischen 96 Prozent und 70 Prozent, je nachdem, ob eine Gutschrift

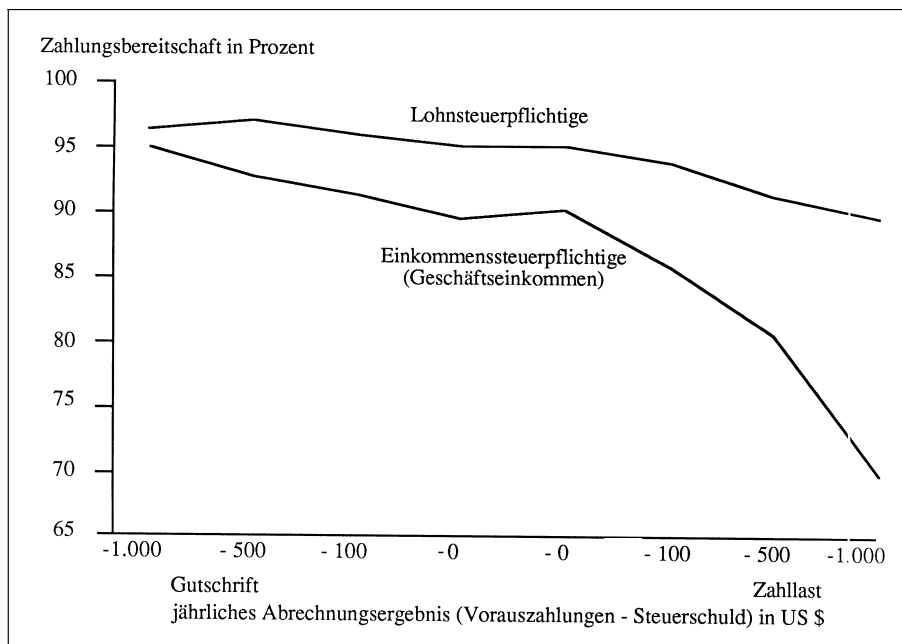


Abbildung 92: Bereitschaft zur Steuerzahlung in Abhängigkeit von einer Gutschrift oder Zahllast am Ende des Steuerjahres und der Steuerart (Cox und Plumley 1988; zitiert in Webley, Robben, Elffers und Hessing, 1991, S. 84).

Schwarzarbeiter „erwirtschaften“ 63 Mrd. S im Jahr

... Laut Berechnungen der Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Linzer Kepler-Universität boomt die Schwarzarbeit in Österreich wie noch nie. Ihre Wertschöpfung wird auf sieben Prozent des Inlandsproduktes, also heuer 150 Mrd. S geschätzt. Rund 600.000 „Pfuscher“ erwirtschaften demnach ein Jahreseinkommen von 63 Mrd. S ...

Aus der österreichischen Tageszeitung „Die Presse“ vom 9. November 1994, S. 13.

oder Lastschrift vorliegt. Abbildung 92 veranschaulicht die Ergebnisse der Studie von Cox und Plumley (1988, S. 84). Zu ähnlichen Ergebnissen kamen Schepanski und Kelsey (1990) und Schepanski und Shearer (1995) in ihren experimentell konzipierten Studien, und auch Elffers und Hessing (1997). Als anwendungsrelevante Konsequenz dieser Überlegungen und der „Spitzen-Ende-Regel“ von Kahneman (1994) könnte dem Finanzminister der Rat unterbreitet werden, hohe Steuervorschreibungen zu Jahresanfang zu machen, so daß für Steuerpflichtige ein Guthaben entsteht, und Nachforderungen zu vermeiden, weil der Steuerwiderstand mit der Höhe der Nachforderung steigen könnte.

Eine Möglichkeit, Reaktanzphänomenen vorzubeugen, besteht auch darin, akzeptable Erklärungen für Veränderungen anzubieten, oder bestimmte Steuern oder Steuererhöhungen zeitlich zu begrenzen. Wenn in kritischen Zeiten „glaubhaft gemacht werden kann, daß die Erfüllung der ökonomischen Erwartungen nicht endgültig versagt bleibt, sondern nur aufgeschoben werden muß“, schreibt Pelzmann (1988, S. 67), „so bleiben Reaktionen des Widerstandes weitgehend aus, und die wirtschaftlichen Leistungen im besteuerten und im unbesteuerten Sektor bleiben unverändert. Wenn hingegen keine Aussicht auf ein Ende von Stagnation und Belastung besteht, drosselt sich das Wirtschaftsleben selbst, weil sich private Haushalte auf ein niedriges Konsumniveau einrichten und die Unternehmer auf ein niedriges Investitionsniveau. Die Anpassung an die Rezession hemmt zumindest die reguläre Wirtschaftsentwicklung. Daneben werden steigende Wachstumsraten in der Schattenwirtschaft beobachtet, die Leistungsbereitschaft verlagert sich zunehmend in den unbesteuerten Sektor.“

Pelzmann (1988) argumentiert weiter, daß eine Verlängerung dieses Prozesses zu einer Schwächung der Leistungsbereitschaft führt. Wenn Belastungen und Sparmaßnahmen seitens des Staates unverständlich sind, als unabänderlich und dauerhaft wahrgenommen werden, dann sind Frustrationen möglich. Erwartungen werden modifiziert und die Leistungsmotivation sinkt aufgrund von Pessimismus und Hilflosigkeitsgefühlen (siehe dazu Herkner, 1991). In derartigen Situationen könnten sich Reaktanzphänome-

ne in Form eines Ausweichens in die Schattenwirtschaft und der Steuerflucht durchaus positiv auf den Wirtschaftszyklus auswirken: Zumindest in nicht besteuerten Sektoren würden vermehrt Aktionen gesetzt, und aus diesen heraus könnte sich die Wirtschaft beleben. In diesem Kontext erscheint auch die ironisch formulierte Ansicht eines schwedischen Wirtschaftspsychologen durchaus plausibel und überlegenswert: Er meinte, daß in wirtschaftlichen Krisenzeiten oder in Zeiten zu hoher Besteuerung Steuerhinterziehungen seitens der Unternehmer durchaus „moralisch“ wären, weil Unternehmer die „eingesparten“ Gelder wirtschaftlich sinnvoll investieren, während seitens des Staates oft nicht profitable Betriebe finanziert und Steuergelder auf verschiedenste Weise verschwendet werden. Bracewell-Milnes (1979) meinte, eine Volkswirtschaft würde durch die „Löcher“ im Steuerrecht „atmen“. Die Vermeidung von Steuerzahlungen scheint nicht von allen Experten prinzipiell und selbstverständlich als negativ verurteilt zu werden.

8.3.3. Steuerhinterziehung: Modelle der Steuerhinterziehung

Um der Last der Steuer zu entgehen, können Konsumgewohnheiten verändert werden, so daß nicht konsumiert und damit die auf die Konsumgüter aufgeschlagene, Steuer nicht bezahlt wird. Personen können auch versuchen, Steuern zu vermeiden, indem sie alle möglichen Ausgaben von ihrem Einkommen abschreiben oder bestimmte, hoch besteuerte Arbeiten nicht verrichten. Während all dies legale Möglichkeiten sind, dem Steuerdruck zu entkommen, ist die intendierte Hinterziehung von Steuern illegal und wird strafgesetzlich geahndet. Illegale „Korrekturen“ des Einkommens und der Ausgaben können äußerst effizient sein, laufen aber mehr oder weniger Gefahr entdeckt und bestraft zu werden. Rational handelnde Wirtschaftstreibende werden laut ökonomischer Theorie bestrebt sein, ihre Steuerschulden so gering wie möglich zu halten. Steuerhinterziehung als Optimierungsmöglichkeit wird dann betrieben, wenn die Wahrscheinlichkeit der Entdeckung und die Sanktionen gering sind. Die Tendenz zur Hinterziehung ist also eine Funktion der Höhe der Steuern und der Einsparung durch falsche Angaben, der Wahrscheinlichkeit der Aufdeckung der Steuerhinterziehung und der Höhe der Sanktionen. Aus der Sicht der Psychologie erklären rationale Modelle allerdings nur zum Teil das Verhalten und damit auch nur teilweise die Tendenz zur Steuerhinterziehung. Eine ausführliche Darstellung des Steuerverhaltens geben Bayer und Reichl (1997).

Ausgehend von der Theorie des vernünftigen Handelns (theory of reasoned action) von Fishbein und Ajzen (1975) ist anzunehmen, daß das Verhalten, im aktuellen Fall die Hinterziehung von Steuern, von den Intentionen einer Person abhängt, und diese von Einstellungen und wahrgenommenen und als verpflichtend empfundenen Normen. Die Intention, Steuern nicht zu bezahlen, und die tatsächliche Hinterziehung dürften also von der Steuermoral, die weitgehend die Einstellungen einer Person abbildet, abhängen. Daß die Steuermoral nicht in erster Linie von rationalen Überle-

gungen geprägt ist, und die Motivation zur Steuerhinterziehung nicht einer Funktion von Kosten-Nutzenrechnungen folgt, sondern von Persönlichkeitsmerkmalen, Einstellungen zum Staat etc., wurde bereits von Schmolders (1966) betont und oben beschrieben.

Weigel, Hessing und Elffers (1987; siehe auch Hessing, Kinsey, Elffers und Weigel, 1988; Webley, Robben, Elffers und Hessing, 1991) faßten eine Reihe von Studien zur Steuerhinterziehung zusammen und isolierten zwei Variablenkomplexe, welche die Motivation zur Hinterziehung bestimmen sollten. Vor allem die finanziellen Möglichkeiten eines Steuerpflichtigen und Persönlichkeitsvariablen sollten bedeutsam sein. Personen mit finanziellen Problemen scheinen eher geneigt zu sein, Steuern zurückzubehalten als Personen ohne Finanzprobleme (Wärneryd und Walerud, 1982). Obwohl diese Annahme plausibel erscheint, wurde sie in empirischen Arbeiten nicht immer bestätigt. Es scheint jedoch, daß Personen, die ihre Situation im Vergleich mit der anderer Personen als schlechter einschätzen, eher Steuern zurückhalten. Werden Teilnehmer in Betriebssimulationen beispielsweise informiert, daß sie in einer Wirtschaftsperiode einen geringeren Gewinn gemacht hatten, oder daß sie höhere Steuern zahlen müssen als andere Teilnehmer, dann ist ihre Bereitschaft gering, im Unternehmensspiel auf Steuerformularen ihren gesamten Gewinn zu erklären. Es erscheint auch plausibel, daß Personen dann eher Steuern hinterziehen, wenn die Steuerlast bei Deklaration aller Einnahmen außerordentlich hoch ist, etwa die höchste Progressionsstufe zur Anwendung kommt, während einige, zwar nicht erlaubte Kostenabzüge zu einer geringeren prozentuellen Besteuerung führen würden.

Schmolders (1966) und später Kirchler (1997a; 1997b), Kirchler und Berger (1998), Lewis (1982), Groenland und Van Veldhoven (1983) und andere machten auf die Bedeutung von persönlichkeitspezifischen Variablen aufmerksam. Normabhängigkeit, ideologisch-religiöse und moralische Orientierungen dürften genauso wichtig sein, wie die subjektive Einschätzung der Gerechtigkeit der Ressourcenverteilung in der Gesellschaft, die wahrgenommene horizontale (resultierend aus dem Vergleich zwischen eigenen Abgaben und den Abgaben anderer Steuerzahler) und vertikale (resultierend aus dem Vergleich zwischen eigenen Abgaben und staatlichen Gegenleistungen) Gerechtigkeit und die Einstellungen zum Staat und zu behördlichen Autoritäten. Weiters dürften kompetitive Personen, die Geld und Gewinn als Ausdruck von Erfolg erleben, eher Steuern zurückbehalten als andere. Entsprechend Fishbein und Ajzens (1975) Modell zur Verhaltensprognose ist vor allem der persönlich erlebte Druck sozialer Normen verhaltensbestimmend. Wenn eine Person nach besonders strengen moralischen Prinzipien lebt und die Gesellschaft als Kontrollinstanz wahrnimmt, die kriminelles Verhalten nicht duldet, dann dürfte die Tendenz zur legalen Steuerhinterziehung gering sein. Auch das Wissen und die Kenntnis über die Steuergesetze scheinen mit dem Steuerverhalten korreliert zu sein: Je geringer das Wissen, um so eher werden Vermutungen über unfeine Behandlungen seitens des Staates, Hilflosigkeit im Vergleich zu anderen etc. entwickelt. Kontrollverlust und Hilflosigkeit aus Unwissen dürften zu Steuerhinterzie-

hungen führen, während mit zunehmendem Wissen über die Steuergesetze die Tendenz zur legalen Steuervermeidung ansteigen dürfte.

Schließlich sei an das Sprichwort erinnert, wonach die Gelegenheit den Dieb macht. Selbständige, welche die Möglichkeit haben, Kosten abzusetzen, verschiedene Einnahmen zu deklarieren oder nicht, hinterziehen eher Steuern und bekennen sich auch eher dazu als Unselbständige mit einer sogenannten „gläsernen Briefftasche“. Vogel (1974) berichtet beispielsweise, daß in einer schwedischen Stichprobe 39 Prozent der Personen, die zur Einkommenssteuer veranlagt waren, Steuerhinterziehung zugaben; hingegen zahlten nur 21 Prozent der Lohnsteuerzahler ihre Steuern nicht vollständig. Wallchutzky (1984) stellte in einer australischen Studie fest, daß 43 Prozent der Personen, die der Steuerhinterziehung bezichtigt worden waren, unternehmerisch tätig waren, aber nur 13 Prozent der korrekten Steuerzahler selbständig waren (siehe auch Kirchler und Berger, 1997).

In ökonomischen Modellen wird ausschließlich die Wahrscheinlichkeit der Aufdeckung und Höhe einer Steuerstrafe für die Tendenzen zur Hinterziehung verantwortlich gemacht. Strafdrohungen schrecken vor kriminellen Handlungen ab, und dementsprechend sollten Steuersünder im Gegensatz zu den korrekten Steuerzahlern drohende Strafen unterschätzen. Tatsächlich scheint es, daß Personen, die Steuern hinterziehen, die Wahrscheinlichkeit entdeckt zu werden geringer einschätzen als solche, die ihre Steuern vorschriftsmäßig abführen. Zumindest in manchen Befragungen sagen jene, die Steuern hinterzogen haben, daß ihrer Vermutung nach die Wahrscheinlichkeit entdeckt zu werden relativ gering ist, und die Strafen nicht besonders hoch sein würden. In experimentellen Untersuchungen wird der Einfluß der subjektiven Wahrscheinlichkeitsschätzung allerdings nicht bestätigt. So ist insgesamt betrachtet der Einfluß der subjektiven Wahrscheinlichkeitsschätzung und der befürchteten Sanktionen auf das Steuerverhalten unklar.

Die in verschiedenen Studien untersuchten Determinanten der Hinterziehung wurden von Weigel, Hessing und Elffers (1987) in einem Modell der Steuerhinterziehung zusammengefaßt. Die Autoren betonen, daß das Verhalten ein Ergebnis der Wechselwirkung zwischen Situations- und Persönlichkeitsvariablen ist, und entdeckten fünf kontextbezogene, in der sozialen Situation lokalisierte Variablen, die jenen fünf Variablen auf der Seite der Persönlichkeit entsprechen. In Abbildung 93 ist das Modell etwas modifiziert dargestellt. Soziale Kontextvariablen, wie finanzieller Druck und lockere soziale Normen, reizen zur Steuerhinterziehung; mangelnde Möglichkeiten, strenge Kontrollen und sozialer Druck halten davon ab. Auf der Persönlichkeitsseite spornen persönlich wahrgenommene finanzielle Engpässe und egoistische Orientierungen zur Hinterziehung an, während mangelnde Möglichkeiten, ein hohes wahrgenommenes Aufdeckungsrisiko und hohe Sanktionen sowie moralische Prinzipien davon abhalten. Abschließend sei betont, daß das vorgestellte sozialpsychologische Modell der Steuerhinterziehung zwar eine Zusammenfassung verschiedener Determinanten ist, eine empirische Prüfung derzeit aber noch aussteht.

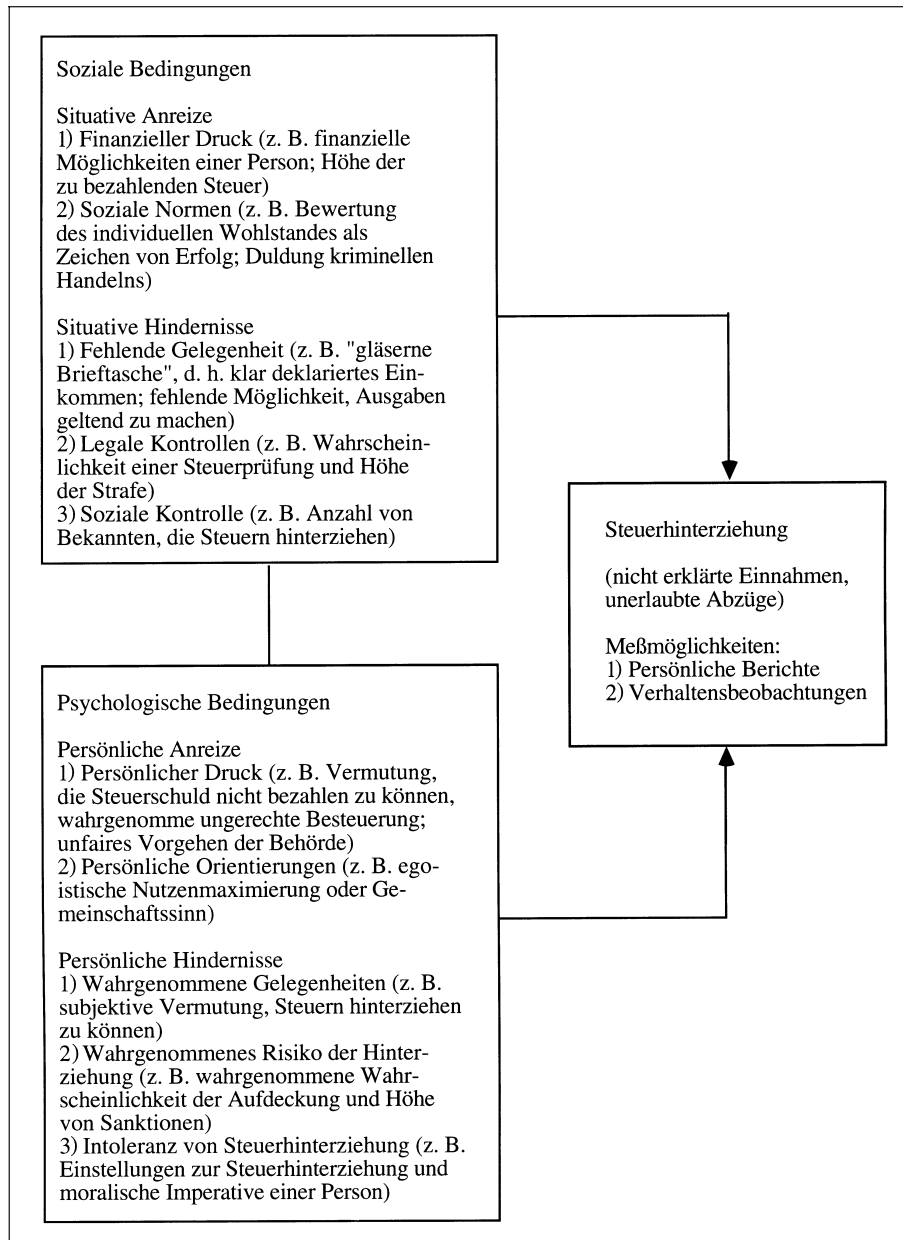


Abbildung 93: Sozialpsychologisches Modell der Steuerhinterziehung von Weigel, Hensing und Elffers (1987, S. 229)

8.3.4. *Steuerhinterziehung: Methoden zur Messung der Steuerhinterziehung*

Auch wenn die Hinterziehung von Steuern als Kavaliersdelikt angesehen wird, ist doch anzunehmen, daß Personen nur widerwillig über ihr Steuerverhalten Auskunft geben und Fragebögen selten unverfälscht beantworten. Die meist benutzte Datenquelle zum Studium der Steuerhinterziehung sind trotzdem verbale Statements von Personen über ihr vergangenes Verhalten. Weil häufig sozial erwünschte Antworten gegeben werden, Personen ihre dürftigen Erinnerungen ausschmücken oder gar nicht in der Lage sind, die Fragen adäquat zu beantworten, wird den Sozialwissenschaften manchmal vorgeworfen, selten mehr als „Lügen“ zu verarbeiten. Auch das verfügbare Wissen über das Steuerverhalten entstammt großteils Fragebogenstudien. Neben Selbstberichten wurden aber auch offizielle Statistiken ausgewertet, Verhaltensbeobachtungen und Experimente durchgeführt (Elffers, Weigel und Hessing, 1987; Hessing, Elffers und Weigel, 1988; Webley, Robben, Elffers und Hessing, 1991).

Hessing, Elffers und Weigel (1988) hatten die Möglichkeit, von offiziellen niederländischen Stellen Informationen über Steuersünder zu erhalten, und konnten deren beobachtetes Verhalten mit Selbstberichten vergleichen. In Zusammenarbeit mit dem Finanzministerium und einem Notar wurde eine komplexe Prozedur entwickelt, die erlaubte, 71 Steuersünder in den Jahren 1981 und 1982 und 84 korrekte Steuerzahler zu entdecken, ihnen einen Fragebogen zur Beantwortung vorzulegen und trotzdem völlige Anonymität zu bewahren. Von den Steuersündern gaben nur 31 Prozent an, Steuern hinterzogen zu haben. Die übrigen stellten sich als korrekte Steuerzahler dar, obwohl sie während der Untersuchungsjahre nicht nur kontrolliert worden waren, sondern auch bereits die kontrollierten und eingeforderten Steuern nachzahlen mußten. Überraschenderweise stimmten die Verhaltensdaten auch in der Gruppe der korrekten Steuerzahler nicht mit deren Auskünften im Fragebogen überein: 25 Prozent gaben an, Steuern nicht abgeführt zu haben. Eine Reihe von Analysen der Verhaltensdaten und Selbstauskünfte bestätigte, daß zwischen beiden Datenquellen so gut wie keine Korrelation besteht, und die Determinanten der Steuerhinterziehung auf Auskunftsebene nicht mit den Daten auf Verhaltensebene identisch sind. Beispielsweise gaben Personen im Fragebogen dann eher an, Steuern nicht bezahlt zu haben, wenn ihre Einstellungen zu Steuersünden locker waren, und sie geringen normativen Druck zu korrektem Verhalten verspürten. Die registrierten Verhaltensdaten und die Höhe der hinterzogenen Steuern korrelierten im Gegensatz zu Fishbein und Ajzens (1975) Modell mit Einstellungen und subjektivem Normendruck nicht, wohl aber mit persönlichkeitspezifischen Charakteristika, wie Konkurrenzorientierung, Egoismus, Toleranz gegenüber illegalem Handeln und Unzufriedenheit mit dem Leben. In Tabelle 23 sind die Korrelationen zusammengefaßt.

Eine Reihe von Studien über das Steuerverhalten wurde in Labors durchgeführt. Beispielsweise wurden Teilnehmer instruiert, die Rolle eines Unternehmers zu übernehmen und eine fiktive Firma zu leiten. Die Firma machte in jeder „Spiel“-periode einen Gewinn, der deklariert werden sollte, um die

Tabelle 23: Korrelationen zwischen erfragter und beobachteter Steuerhinterziehung und Einstellungen, subjektiven Normen und Persönlichkeitsdaten (aus Hessing, Elffers und Weigel, 1988, S. 410)

Psychologische Variablen	Steuerhinterziehung (0 = nein; 1 = ja)		
	Selbstauskunft über zwei Jahre	Dokumentiertes Verhalten	Höhe der Steuerhinterziehung
Positive Einstellungen zu			
fehlender Angabe von Einkünften	.25 **	.07	.04
Angabe ungerechtfertigter Ausgaben	.19 *	.12	.10
Steuerhinterziehung	.28 **	-.03	.00
durchschnittlicher Einstellungsindex	.30 **	.07	.01
Subjektive Normen	.22 **	.09	.00
wahrgenommene Häufigkeit von Steuerhinterziehung im sozialen Umfeld	.22 **	.09	.00
wahrgenommene soziale Duldung	.22 **	.01	.07
negative Konsequenzen	.33 **	.03	-.02
durchschnittlicher Normdruck	.33 **	.06	-.04
Persönlichkeitsvariablen			
Unzufriedenheit	-.10	.22 **	.29 **
Toleranz illegalen Handelns	.01	.18 *	.22 **
Konkurrenzorientierung	-.05	.17 *	.20 **
Egoismus	-.07	.28 **	.36 **

anfallenden Steuern berechnen zu können. Webley, Robbin, Elffers und Hessing (1991) führen ein Experiment an, in welchem ein Betrieb simuliert wurde. Als unabhängige Faktoren wurden die Wahrscheinlichkeit einer Steuerprüfung ($p = .17$ oder $p = .50$) und die Höhe der Sanktionen (doppelte beziehungsweise sechsfache Hinterziehungssumme) manipuliert. Beobachtet wurde der Prozentsatz nicht erklärter Einkünfte und die Häufigkeit der Hinterziehungen. In dieser Studie wurde unter anderem festgestellt, daß die Höhe der Sanktionen keinen Einfluß auf das Verhalten hatte, wohl aber die Wahrscheinlichkeit einer Steuerprüfung: Je höher die Wahrscheinlichkeit einer Steuerprüfung, um so eher werden die Einnahmen ordnungsgemäß deklariert.

Nun mögen experimentelle Anordnungen durchaus relevante Forschungstechniken sein. Im Falle der Steuerhinterziehung ist es möglich, bestimmte Hypothesen exakt zu prüfen. Fraglich ist allerdings, inwieweit sich Befunde generalisieren lassen, und inwieweit die Simulation ökologisch valide ist.

Ein Paradigma, das im Studium des Steuerverhaltens brauchbar erscheint und häufig experimentelle Forschung impliziert, ist das der sozialen Dilemmas. Bevor auf das Konzept sozialer Dilemmas näher Bezug genommen wird, soll eine Technik zur Feststellung von Steuersündern dargestellt werden, die in Zukunft vielleicht auch in empirischen Arbeiten zur Steuerpsychologie Anwendung findet.

Eine interessante Technik zur Feststellung von Steuersündern kommt aus den Finanzwissenschaften und wird von Nigrini (1992), Nigrini und Levy (1994) und Mittermaier und Nigrini (1994) beschrieben. In seiner Disserta-

tion geht Mark Nigrini davon aus, daß aus den angegebenen Beträgen in Steuererklärungen abgelesen werden kann, ob eine Person die wahren Einkommen und Ausgaben deklariert oder bewußt gefälscht hat. Dabei geht er von Benfords Gesetz aus. Benford (1938) berechnete die Auftrittswahrscheinlichkeiten von Ziffern in Zahlentafeln, wobei die Zahlen statistische Werte darstellen, die bei einer beliebigen Aufgabe gesammelt wurden (zum Beispiel können die Zahlen von Messungen physikalischer, psychischer, biologischer oder anderer Phänomene stammen). Benford berechnete die Auftrittswahrscheinlichkeiten von Ziffern an unterschiedlichen Stellen einer Vielzahl von zwei-, drei-, vier- und mehrstelligen Zahlen. Das Ergebnis waren Wahrscheinlichkeiten, mit der in mehrstelligen Zahlen die Ziffern eins, zwei bis neun und null an erster Stelle stehen, an zweiter Stelle, an dritter usw. Diese Wahrscheinlichkeiten sind als Benfords Gesetz bekannt. Fortlaufende Numerierungen, wie auf Autokennzeichen, Telefonnummern oder die Auftrittswahrscheinlichkeiten rein zufällig gezogener Zahlen, wie etwa Zahlen im Roulett oder in Lotterien, wo jede Zahl mit gleicher Wahrscheinlichkeit gezogen wird, wurden nicht berücksichtigt. Bei einem Roulett mit 900 dreistelligen Zahlen (von 100 bis 999) erscheint nach Stillstand des Rotors jede beliebige Ziffer zwischen 1, 2, ..., 9 an erster Stelle mit einer Wahrscheinlichkeit von $p = .111$ und jede beliebige Ziffer an zweiter und dritter Stelle mit der Wahrscheinlichkeit von $p = .1$. Wenn dagegen „natürliche“ Phänomene beobachtet und statistische Werte im Rahmen einer beliebigen Aufgabe gesammelt werden, so erscheint jede Ziffer zwischen eins beziehungsweise null und neun nicht mehr mit der selben Wahrscheinlichkeit. In Tabelle 24 sind die Erwartungswahrscheinlichkeiten für die Ziffern von null bis neun an erster, zweiter und dritter Stelle von dreistelligen Zahlen angeschrieben. Die Wahrscheinlichkeit, daß die Größe, das Gewicht, die Länge oder eine andere Charakteristik einer Variablen ausgedrückt in einer drei-

Tabelle 24: Benfords Gesetz: Erwartungswahrscheinlichkeiten von Ziffern in dreistelligen Zahlen

Ziffer	Position in einer Zahl		
	erste Stelle	zweite Stelle	dritte Stelle
0	–	.11968	.10178
1	.30103	.11389	.10138
2	.17609	.10882	.10097
3	.12494	.10433	.10057
4	.09691	.10031	.10018
5	.07918	.09668	.09979
6	.06695	.09337	.09940
7	.05799	.09035	.09902
8	.05115	.08757	.09864
9	.04576	.08500	.09982

Anmerkung: Die Zahl 433 hat drei Ziffern. Nach Benfords Gesetz beträgt die Wahrscheinlichkeit, daß vier an erster Stelle steht .097; die Wahrscheinlichkeiten für drei an zweiter und dritter Stelle betragen .104 beziehungsweise .101.

stelligen Zahl mit der Ziffer eins beginnt, beträgt 30.1 Prozent; die Wahrscheinlichkeit, daß die Ziffer eins an zweiter Stelle vorkommt, ist 11.4 Prozent.

Nun nimmt Nigrini an, daß Manager, die darauf erpicht sind, ihr Unternehmen positiv zu beschreiben, dazu tendieren, die Bilanz positiver darzustellen, als sie tatsächlich ist. Ein Gewinn von 9.987 Geldeinheiten schaut wesentlich geringer aus, als ein Gewinn von 10.002 Einheiten. Die Differenz von 15 Einheiten ist aber gering, so daß die „leichte Korrektur“ objektiv betrachtet kaum ins Gewicht fällt, auf ersten Blick aber Daten liefert, die imponieren. Umgekehrt wäre es bei Verlusten. In ungefälschten Bilanzen werden die Wahrscheinlichkeiten der Ziffern der angeführten Geldbeträge Benfords Gesetz folgen. In modifizierten Bilanzen werden hingegen die Wahrscheinlichkeiten der Ziffern vom Erwartungswert abweichen. In Gewinnbeträgen wird öfters die Ziffer null stehen; in Verlustbeträgen wird die Ziffer null seltener, aber hohe Ziffern werden öfters zu finden sein. Wenn Gewinne aufgewertet werden, wird vor allem die erste Ziffer häufiger als erwartet eine kleine Ziffer sein; in Verlustbeträgen, die reduziert worden sind, werden an erster Stelle häufiger hohe Ziffern stehen, als auf der Basis von Benfords Berechnungen erwartet wird.

Ähnlich sind die Überlegungen bezüglich der Steuererklärungen und ähnlich verhält es sich mit den Wahrscheinlichkeiten der Ziffern in diesen Erklärungen. Steuerzahler, die ihren eigenen Nutzen maximieren wollen, sind bestrebt, ihre Einnahmen zu reduzieren und Ausgaben zu erhöhen. Ein Eingang von 8.000 mag zu hoch erscheinen und mit 7.900 vermindert angegeben werden. Ein Ausgabenbetrag von 980 mag nach oben korrigiert werden und als 1.020 ausgewiesen werden. Hinweise auf Fälschungen finden sich vor allem in den Auftrittswahrscheinlichkeiten der ersten zwei Ziffern eines Betrages. Die Wahrscheinlichkeiten niedriger Ziffern an erster und zweiter Stelle müßten bei Ausgaben höher sein, als nach Benfords Gesetz erwartet werden kann. Umgekehrt müßten in gefälschten Erklärungen die Wahrscheinlichkeiten für hohe Ziffern bei Ausgaben geringer sein. Bei Ausgaben sollten hohe Ziffern an erster und zweiter Stelle eines Betrages öfters vorkommen, als erwartet wird. Die Abweichungen der beobachteten Häufigkeiten von den erwarteten geben Auskunft über den Grad der Fälschungen.

Mittermaier und Nigrini (1994) untersuchten beispielsweise die Steuererklärungen des amerikanischen Präsidenten Bill Clinton von den Jahren 1977 bis 1992. Insgesamt standen 406 Beträge zur Analyse zur Verfügung. Beruhigend stellen die Autoren fest, daß die ausgewiesenen Beträge nicht gefälscht erscheinen. Die Wahrscheinlichkeiten der ersten zwei Ziffern der Ein- und Ausgänge verteilen sich entsprechend Benfords Gesetz und nicht, wie unter Verdacht auf Fälschung zu erwarten wäre, davon abweichend.

Lochbuy und O'Rourke (1996) beschäftigten sich ebenfalls mit der Entdeckung von Steuersündern. Sie griffen dabei auf den Inhalt des Spruches „nomen est omen“ zurück. Ob im Scherz oder tatsächlich ernsthaft bemüht, verglichen die Autoren die Häufigkeit von Anfangsbuchstaben von Familiennamen in den USA und in Australien mit der Häufigkeit der Anfangsbuchstaben der Familiennamen von entdeckten Steuersündern. Dabei

fanden sie, daß Personen, deren Namen mit „B“ oder „W“ beginnt, relativ zur Auftrittswahrscheinlichkeit in der Bevölkerung signifikant öfter in der Liste der Steuersünder aufschienen ; Namen, die mit „V“ beginnen, waren signifikant seltener in der Liste der Steuersünder. Ob sich wohl mit der Heirat und Namensänderung einer Person auch die scheinbare Tendenz zur Steuerhinterziehung ändert?

8.3.5. Soziale Dilemmas

Als soziale Dilemmas werden all jene Situationen bezeichnet, in welchen die individuellen Interessen in Konflikt mit den kollektiven stehen. Wenn Freunde zusammen im Restaurant essen und es üblich ist, die Rechnung gemeinsam zu bezahlen, dann werden häufig teurere Speisen bestellt als in jenen Fällen, wo jeder seine Bestellung selbst bezahlt. Nachdem bei gemeinsamer Bezahlung jeder nur einen Teil seiner Bestellung bezahlt, ist es ökonomisch vernünftig, eine teure Alternative zu wählen. Wenn aber alle egoistisch rational handeln, kommen letztlich alle schlechter davon, denn die Gesamtrechnung wird übermäßig hoch. Wohl jeder Steuerzahler ist bestrebt, so viele Ausgaben geltend zu machen wie möglich, und viele würden gerne hier und dort an den Einnahmen abfeilen, um Steuern zu sparen. Wenn aber alle die Bezahlung von Steuern zu vermeiden trachten oder Steuern hinterziehen, dann steht die Gemeinschaft und letztlich wieder der Einzelne schlechter da als in jenem Falle, wo alle vorschriftsmäßig ihre Beiträge zum staatlichen Haushalt leisten. Schließlich werden Betriebe versuchen, die Anschaffung teurer Filteranlagen zur Schonung der Umwelt zu verzögern. Wenn ein Betrieb seine Schadstoffe in die Luft bläst, während alle anderen Betriebe Filteranlagen bauen, profitiert der erste, ohne daß die Umwelt insgesamt stark belastet wird. Wenn alle Betriebe selbstsüchtig handeln, verpesten sie die Umwelt, so daß gravierende Schäden entstehen können, und die Lebensqualität für alle sinkt. Außer der Bezahlung von Steuern und der Umweltproblematik finden sich Beispiele für soziale Dilemmas in verschiedensten Bereichen: Überbevölkerung, Ausbeutung von Ressourcen und Einsparung von Energie, der heldenhafte Einsatz einer Person in mili-

„Razzia“ im Jonas-Reindl: 336 Schwarzfahrer erwischt

Wien – Schwarzer Tag am Schottentor: Mittwochnachmittag marschierten 15 Schwarzkappler bei den Absperrungen der U-Bahnstation auf und fischten in vier Stunden 336 Schwarzfahrer aus den Fahrgast-Massen. Ein beachtlicher Schnitt, immerhin alle eineinhalb Minuten ein „Illegaler“. Und beachtliche Einnahmen für die Wiener Linien von rund 175.000 Schilling. . .

Aus der österreichischen Tageszeitung „Der Standard“, 23. September 1994, S. 9.

tärischen Auseinandersetzungen und die Benutzung oder der Verzicht auf Privatautos sind einige weitere Beispiele. Auch die Bereitschaft, der Schadensversicherung ehrliche Angaben über einen erwachsenen Schaden zu berichten, kann als soziales Dilemma betrachtet werden. Wenn eine Person die Situation egoistisch für sich ausnützt, dann erntet sie einen größeren Gewinn, als bei ehrlichem, kooperativem Verhalten. Andererseits leiden alle, wenn viele ihre Versicherungen betrügen und die Versicherungsprämien ansteigen. Tatsächlich wird auch Versicherungsbetrug als recht banales Delikt gesehen, das verziehen wird, wo doch die Versicherungsgesellschaften so viel fordern und sich mit „Kleingedrucktem“ vor der Schadensbehebung schützen (Fetschenhauer und Müller, 1996).

Ein weiteres Beispiel ist die Entscheidung der Bürger, zu den politischen Wahlen zu gehen oder zu Hause zu bleiben. Eine Stimme ändert wenig am Gesamtergebnis einer politischen Wahl, und eigentlich wäre es vernünftig, die Zeit und Energie besser zu nutzen, als sich zum Wahllokal zu begeben. Wenn aber alle Wahlberechtigten diese Überlegung anstellen und danach handeln, dann ist der maximale Schaden groß (z. B. Girotto, 1997; Schram und Sonnemans, 1996).

Das eigennützige Verhalten ist meist nicht nur für die Gemeinschaft verlustbringend, sondern langfristig, wenn alle egoistisch handeln, auch für den Einzelnen. Würden etwa alle Menschen altruistisch denken und handeln, wären kostspielige Kontrolleinrichtungen in verschiedensten Lebensbereichen seitens des Staates überflüssig, und damit die von jedem Einzelnen aufzubringenden Mittel zur gemeinschaftlichen Kostendeckung geringer.

Den Wiener Verkehrsbetrieben entgeht wegen Schwarzfahren alljährlich eine immense Summe Geldes. Puwein (1985) errechnete für die achtziger Jahre, daß etwa 3,5 Prozent der Fahrgäste keine Fahrkarte lösten. Im Jahre 1985 betrug der Einnahmenverlust DM 17,5 Millionen. Auf die neunziger Jahre hochgerechnet, beträgt der Verlust etwa das Vierfache. Kostenintensives Kontrollpersonal soll sicherstellen, daß das egoistische Verhalten eingedämmt wird.

Soziale Dilemmas sind durch zwei Besonderheiten charakterisierbar: (a) Jedes Individuum ist gut beraten, egoistisch zu handeln und seinen eigenen Gewinn zu maximieren, unabhängig davon, was die anderen in der jeweiligen Situation tun. Defektion ist die vernünftigste Strategie; Kooperation ist nicht ratsam. (b) Die Gesamtheit aller Individuen kommt dann besser davon, wenn alle einander vertrauen und kooperieren. Wenn die Kooperation eines Individuums zu einem positiven Beitrag für die „Gemeinschaftskasse“ beiträgt, und Defektion zwar zu einem Verlust für die Gemeinschaft führt, aber einen Gewinn für den Einzelnen bedeutet, dann führt die Defektion vieler Mitglieder zu einem Verlust, der letztlich von allen zu tragen ist (Dawes, 1980; Méro, 1996; Van Lange, Liebrand, Messick und Wilke, 1992).

Soziale Dilemmas, auch soziale Fallen genannt, bestehen darin, daß (a) entweder ein gemeinsames Gut von Einzelnen benutzt werden kann, und die Gefahr der Ausbeutung besteht, oder daß (b) von Einzelnen Beiträge zu leisten sind, etwa Steuern, mit welchen insgesamt, wenn eine entsprechende Summe zustande kommt, die Schaffung von gemeinschaftlichen Einrichtun-

gen möglich ist. Im ersten Fall entsteht ein gemeinschaftlicher und letztlich auch individueller Schaden, wenn zu viele Individuen ein für sie selbst belohnendes Verhalten durchführen oder ihren egoistischen Nutzen maximieren (z. B. extensive Nutzung von Ressourcen, Benutzung eigener Fahrzeuge anstelle der öffentlichen Verkehrsmittel, Schwarz- oder Trittbrettfahren bei öffentlichen Gütern; z. B. Stroebe und Frey, 1982). Das Dilemma besteht in der Nutzung von Ressourcen, also in den Entnahmen der Einzelnen. Im zweiten Fall entsteht ein gemeinschaftlicher Schaden, wenn zu wenige Individuen ein für sie aversives Verhalten durchführen (z. B. Steuerzahlungen, heldenhafter Einsatz in kriegerischen Auseinandersetzungen, Ausgaben für umweltfreundliche Anlagen). Das Dilemma besteht im Beitrag von Ressourcen zu einem öffentlichen Gut, also im Geben der Einzelnen und letztlich im wechselseitigen Vertrauen, das notwendig ist, um gemeinsam ökonomisch zu handeln, aber schnell verletzt werden kann.

Soziale Dilemmas werden in verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen untersucht, in der Mathematik, Psychologie, Ökonomie, etc. In der Psychologie wurden vor allem experimentelle Spiele konzipiert, die als Dilemmas interpretiert werden können und dazu dienen, die wechselseitige Abhängigkeit von Personen zu studieren. Ein bekanntes Beispiel sind Gefangenen-Dilemmas. Während im klassischen Gefangenen-Dilemma zwei Personen die Wahl zwischen zwei Alternativen treffen müssen und in Abhängigkeit von der Wahl des Partners einen Gewinn erhalten oder Verlust erleiden, sind in sozialen Dilemmas mehrere Personen involviert. Ein von n -Personen gespieltes Gefangenen-Dilemma ist ein Beispiel für ein soziales Dilemma.

In der Mathematik und Ökonomie wurden Strategien berechnet, die ein optimales Ergebnis für den Einzelnen sichern. Aus der Perspektive des homo oeconomicus ist es ratsam, unabhängig vom Verhalten der anderen Personen, den eigenen Gewinn zu maximieren. Wären aber alle Menschen egoistisch, so würden weder Steuern bezahlt, noch Ressourcen gespart, noch die Umwelt geschont, noch Spenden für wohltätige Zwecke gestiftet werden. Kooperation würde nur durch Zwang oder unter Androhung von Strafen erreicht werden, die höher sind als der Gewinn durch egoistisches Verhalten.

Tatsächlich kann beobachtet werden, daß Menschen selbstbezogen handeln, oft aber auch altruistisch sind. Wenn die Schäden für andere oder die Gemeinschaft bekannt sind, dann berechnen viele Personen nicht kühl ihren Profit und handeln egoistisch, sondern trachten danach, auch die Kosten für andere gering zu halten. Soziale Normen, moralische Standards und soziale Bedürfnisse zur Hilfeleistung sind Motive für altruistisches Verhalten. Personen kooperieren auch dann eher, wenn sie miteinander kommunizieren können und annehmen, daß andere ebenfalls kooperieren oder kooperieren würden. Kooperation ist schließlich auch in jenen Situationen beobachtet worden, wo die Einzelnen der Meinung waren, ihr Verhalten sei für das gemeinschaftliche Ergebnis ausschlaggebend, die anderen seien ihnen ähnlich, folglich sympathisch, und ihre Beiträge oder Entnahmen seien identifizierbar (Dawes, 1980; Van Lange, Liebrand, Messick und Wilke, 1992).

Zwischen sozialen Dilemmas und dem Steuerverhalten ergeben sich einige Parallelen: Bezogen auf die Bereitschaft, die anfallenden Steuern ord-

nungsgemäß abzuliefern, auch dann, wenn „Berichtigungen“ den individuellen Profit zumindest kurzfristig steigern, wurde bereits bestätigt, daß die hohe Wahrscheinlichkeit für hohe Sanktionen für unkooperatives Verhalten, persönliche moralische Prinzipien und die Meinung, andere Personen würden ihre Steuern bezahlen und im Bekanntenkreis wären kaum Steuersünder zu finden, die Wahrscheinlichkeit der Steuerhinterziehung oder Defektion reduzieren. Mit anderen Worten: Hohe Kosten für Defektion, soziale Normen und Vertrauen auf die Kooperation anderer führen zu kooperativem Verhalten der Einzelnen.

Wie könnte das Steuerverhalten anhand des Paradigmas der sozialen Dilemmas konkret untersucht werden? In Anlehnung an Webley, Robben, Elfers und Hessing (1991), die einen Betrieb im Labor simulierten, könnten mehrere Personen eingeladen werden, einen fiktiven Betrieb zu führen, Investitionen zu tätigen, zu produzieren, zu verkaufen, Personen einzustellen oder zu kündigen, mit dem Ziel, einen Gewinn zu erwirtschaften, der allerdings nach bestimmten Vorschriften zu versteuern ist. Wenn das Simulationsbeispiel über mehrere Perioden stattfindet, und die Steuern auf einem gemeinsamen Konto gesammelt werden, und wenn mit dem gemeinsamen Budget „staatliche“ Initiativen finanziert werden, wie beispielsweise der Bau von Straßen, die Förderung von Außenhandelsbeziehungen etc., dann entspricht das Simulationsbeispiel einem sozialen Dilemma: Für jeden Einzelnen ist es günstig, Steuern für sich zu behalten und den anfallenden Betrag dem eigenen Gewinn zuzuschlagen. Für die Gemeinschaft ist es günstig, wenn alle ihre Steuern bezahlen, damit ein möglichst hoher Gesamtbeitrag als gemeinsames Gut für Investitionen zur Verfügung steht, die in der nächsten Periode die Erwirtschaftung eines hohen Gewinnes erleichtern. Wenn alle Teilnehmer ihre Steuern zahlen, dann profitiert ein „Schwarzfahrer“ am meisten, wenn er seine Steuern zurückhält und dennoch in den Genuß des öffentlichen Gutes kommt.

Um dieses Beispiel etwas vom „Ballast der komplexen Realität zu befreien“ und abstrakter zu gestalten, so daß die Generalisierung von experimentellen Befunden auf ähnlich strukturierte, inhaltlich aber verschiedenartige Probleme, wie Überbevölkerung, Umweltverschmutzung, Hilfsbereitschaft in sozialen Situationen oder Schwarzfahren in öffentlichen Verkehrsmitteln, möglich ist, genügt es, den Teilnehmern zu erklären, daß sie sich vorstellen sollten, einen bestimmten Gewinn oder ein bestimmtes Einkommen erlangt zu haben, das versteuert werden muß. Je nach Höhe des Einkommens ist der Steuersatz unterschiedlich, progressiv steigend. Nachdem außer dem jeweiligen Teilnehmer niemand die zufällig zugeteilte Einkommenshöhe kennt, kann niemand kontrollieren, ob von jedem Einzelnen die zu bezahlenden Steuern auch abgeführt werden. Wenn ein bestimmter Betrag (z. B. zehn Prozent der Summe aller Einkommen) am Steuerkonto einlangt, dann wird der eingelangte Betrag vom Versuchsleiter verdoppelt und an die Teilnehmer zu gleichen Teilen ausbezahlt. Wird ein geringerer Betrag eingezahlt, erfolgt keine Auszahlung. Es besteht die Möglichkeit, das gesamte Einkommen für sich zu behalten. Allerdings ist es günstig, wenn alle kooperieren und so viel wie möglich einzahlen. Im günstigsten

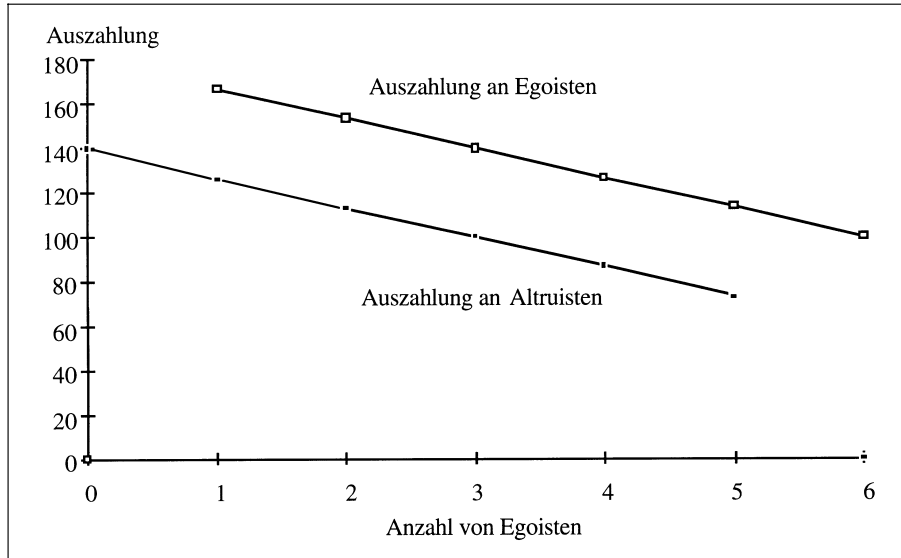


Abbildung 94: Auszahlungsdifferenzen für Altruisten und Egoisten

Tabelle 25: Auszahlungsmatrix für ein soziales Dilemma mit sechs Personen

Anzahl von Altruisten (Kooperation)	Anzahl von Egoisten (Defektion)	Gesamtsumme	verdoppelter Auszahlungsbetrag	Auszahlung an Altruisten	Auszahlung an Egoisten
6	0	240	480	60 + 80.00	–
5	1	200	400	60 + 66.67	100 + 66.67
4	2	160	320	60 + 53.33	100 + 53.33
3	3	120	240	60 + 40.00	100 + 40.00
2	4	80	160	60 + 26.67	100 + 26.67
1	5	40	80	60 + 13.33	100 + 13.33
0	6	–	–	–	100 + 0

Fall perfekter Kooperation wird das gesamte Einkommen verdoppelt und jeder Teilnehmer erhält mehr als er anfangs besaß. Nachdem allerdings Unsicherheit darüber besteht, ob alle Teilnehmer kooperieren, ist ein hoher Beitrag ein höchst riskantes Wagnis. Weil Personen risikoavers sind, ist anzunehmen, daß zumindest manche einen minimalen oder gar keinen Beitrag leisten, also trittbrettfahren. Deshalb ist es ökonomisch vernünftig, den eigenen Beitrag auch so gering wie möglich zu halten, also die Steuern zu hinterziehen. Defektion ist die dominante Strategie.

Auch die gerade geschilderte Simulation ist komplex. Um näher an ein typisches Beispiel der sozialen Dilemma-Forschung heranzukommen und trotzdem den Bezug zum Steuerverhalten zu gewährleisten, wird ein weiterer Abstraktionsschritt geschildert, der zu einem sogenannten „give-some-experiment“ (Dawes, 1980) führt. Alle Teilnehmer, etwa sechs Personen,

erhalten vom Experimentator einen Geldbetrag von beispielsweise DM 100. Informationen darüber, warum der Geldbetrag ausbezahlt wird und wie er zustande gekommen ist, etwa durch einen wirtschaftlichen Gewinn in einer hypothetischen Betriebssimulation, fehlen. Im weiteren erhalten die Teilnehmer Briefumschläge, in welche sie, unter völliger Anonymität, einen Teil ihres Geldes geben können. Die Beiträge werden gemeinschaftlich gesammelt, und wenn beispielsweise DM 250 zusammen kommen, wird der gemeinsame Betrag verdoppelt und an die sechs Teilnehmer zu gleichen Teilen ausbezahlt. Liegt der gesammelte Betrag unter DM 250, erfolgt keine Auszahlung. Die Struktur dieses Experiments ist jener der vorherigen Beschreibung ähnlich. Das soziale Dilemma ist klarer sichtbar geworden, und die Entwicklung und Durchführung eines experimentellen Planes sind relativ einfach.

Noch einfacher wird das Experiment, wenn jeder Teilnehmer DM 100 erhält, DM 60 behalten und die restlichen DM 40 für die Gemeinschaft einzahlen kann, und wenn der gesammelte Betrag unabhängig von der Höhe verdoppelt und gleichverteilt ausbezahlt wird. Wie sieht unter dieser Bedingung die Auszahlungsmatrix für die sechs Teilnehmer in Abhängigkeit von Kooperation und Defektion aus? Wenn alle Teilnehmer kooperieren, DM 60 behalten und DM 40 an die Gemeinschaftskasse abführen, kommt die Summe von DM 240 zustande, die verdoppelt DM 480, also für jeden Einzelnen DM 80 ergibt. Letztlich behält jeder DM 60 und erhält DM 80, also insgesamt DM 140. Wenn fünf Personen kooperieren und einer keinen Beitrag leistet, dann erhält jeder der fünf „Altruisten“ insgesamt DM 60 und ein Sechstel von DM 400, also DM 66.67; der „Egoist“ kommt mit DM 100 plus DM 66.67 am besten weg. In Tabelle 25 sind die Auszahlungen für alle Kombinationsmöglichkeiten von Altruisten und Egoisten berechnet, und aus Abbildung 94 wird deutlich, daß in allen Fällen unkooperative Teilnehmer besser aussteigen als kooperative. Am besten ist aber jeder dann dran, wenn alle kooperieren.

Theoretisch lassen sich viele Vermutungen anstellen und Hypothesen über das Verhalten der Teilnehmer im eben beschriebenen Experiment formulieren. Aus der Sicht der Ökonomie defektieren vernünftige Individuen; mathematischen Berechnungen zufolge ist Defektion die dominante Strategie. Psychologen erleben das soziale Dilemma als komplexe soziale Konfliktsituation und vermuten, daß die Auswahl einer Strategie eines Teilnehmers von der Möglichkeit, mit den anderen zu sprechen, das Experiment wiederholt zu spielen, der Wahrscheinlichkeit, daß der eigene Beitrag aufgedeckt wird, den subjektiven Vermutungen über das Verhalten der anderen, dem wechselseitigen Vertrauen und von Persönlichkeitseigenschaften der Teilnehmer abhängt.

8.4. Im Schatten der offiziellen Wirtschaft

In statistischen Zentralämtern, Ministerien, Kammern und vielen anderen Einrichtungen werden Daten gesammelt, die für wirtschaftliche Belange bedeutsam sein könnten. Wirtschaftsdaten werden statistisch zu erfassen ver-

sucht, um Entwicklungen zu prognostizieren und um Korrekturmaßnahmen planen und setzen zu können, wo immer solche notwendig erscheinen.

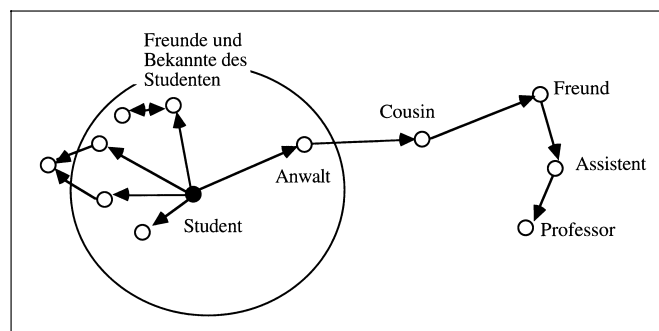
Neben der offiziell mehr oder minder adäquat erfaßbaren Wirtschaft, gibt es Wirtschaftsbereiche, über die keine verlässlichen Daten vorliegen: Die Schattenwirtschaft. Nach Weck, Pommerehne und Frey (1984, S. 1) umfaßt die Schattenwirtschaft „denjenigen Teil ökonomischer Aktivität, der von den üblichen Statistiken nicht erfaßt wird und daher ‚im Schatten‘ bleibt. . . . Meist werden heute nur die produktiven, d. h. wertschöpfenden Aktivitäten der Produktionsfaktoren Arbeit und Kapital zur Schattenwirtschaft gerechnet . . .“ Einige der vielen Bereiche der Schattenwirtschaft sind die Schwarzarbeit, das sind erlaubte Tätigkeiten, aber nicht deklarierte Eingänge, kriminelle Aktivitäten, Alternativökonomien, wie landwirtschaftliche und gewerbliche Kommunen mit neuartigen, kooperativen Organisationsformen, die Nachbarschaftshilfe und Selbstversorgung. Zumindest vier Kategorien von nicht offiziell erfaßten Wirtschaftsbereichen können angeführt werden:

- 1) Zum einen können Einkommen, die aus legalen Quellen kommen, aber offiziell nicht deklariert werden, nur geschätzt und über ihre Bedeutung im Wirtschaftsleben nur Vermutungen angestellt werden.
- 2) Zum anderen wachsen die Einkommenssummen aus illegalen Geschäften, wie Drogenhandel, Prostitution und Hehlerei mit Diebesgut, drastisch an, ohne daß sie in der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung aufscheinen. Ökonomie betrifft nicht nur mittels Geld getauschte Güter, sondern auch den „Verkehr der Geschenke“, der gestohlenen Güter etc. Henry (1978) macht darauf aufmerksam, daß Geschäfte mit gestohlenen Gütern nicht wirklich dazu dienen, Geld zu verdienen, sondern dazu, ein soziales Netz „besonderer Art“ aufzubauen beziehungsweise zu erhalten. Personen, die mit gestohlenen Sachen handeln, verlangen oft weder Geld noch bezahlen sie mit Geld; vielmehr machen sie „Freunden“ Gefälligkeiten. Henry (1978, S. 84) argumentiert, „exchanges are managed so that the accounts are kept unbalanced, with one party always in credit and the other always in debt. In this way there is always a need to continue with the relationship.“ Daß die Schulden- und Kreditkonten über Jahre und Jahrzehnte und über Generationen unausgeglichen sein können, ja müssen, um damit besondere Abhängigkeiten zwischen besonderen Freunden zu schaffen, zeigen einige anthropologische Studien der Mafia (Boissevain, 1974).
- 3) Schließlich sind weite Arbeitsbereiche aus der offiziellen Wirtschaft ausgeschlossen, wie beispielsweise die Hausarbeit und Selbstversorgung. Hausfrauen und in manchen Fällen Hausmänner verrichten wesentliche Arbeiten wie die Kindererziehung oder die Versorgung der Haushaltsmitglieder usw., die aus ökonomischen Rechnungen ausgeblendet werden.
- 4) Letztlich gibt es einen „Dienstleistungssektor“, der ziemlich unbeachtet neben den verschiedenen Wirtschaftsbereichen blüht: Vor allem die Anthropologie interessiert sich für die Wirtschaft der „Freunde der Freunde“, für soziale Netzwerke, die auf der Basis wechselseitigen Gebens und

Nehmens entwickelt und aufrecht erhalten werden, und dazu dienen, Leute mit Problemen mit solchen Personen zusammen zu bringen, welche die Probleme ohne bürokratischen Ballast lösen können.

Boissevain (1974) analysierte komplexe Netzwerke von Bekanntschaften und deren „wirtschaftlichen“ Zweck. Folgendes Beispiel aus Boissevains Arbeit soll zur Erklärung dienen: Ein Student aus der sizilianischen Kleinstadt Leone interessiert sich für ein Fachgebiet, das ein bekannter Professor der Universität Palermo im Detail analysiert hat. Deshalb möchte der Student aus Leone seine Dissertation unter der Betreuung des palermitanischen Experten schreiben. Nachdem die sizilianischen Gesellschaftsstrukturen einen direkten Kontakt zum bekannten Professor nicht erlauben, muß der Student einen Weg finden, um mit ihm in Kontakt gebracht zu werden. Der Student kennt einen Anwalt aus seiner Stadt, dem er vor einiger Zeit eine Gefälligkeit erwiesen hat. Deshalb „schuldet“ der Anwalt dem Studenten aufgrund der bekannten sozialen Reziprozitätsnorm (Gouldner, 1960) eine Gefälligkeit seinerseits. Der Student weiß, daß der Anwalt viele Bekannte in Palermo hat, und vermutet, daß einer seiner Bekannten einen Freund hat, der wiederum Freunde an der Universität Palermo hat, die den favorisierten Professor kennen. Er spricht beim Anwalt vor, lehnt eine vorgefertigte Dissertation, die der Anwalt in seiner Schreibtischlade hätte und ihm anbietet, ab und fährt mit einem Empfehlungsschreiben, das ihn als besten Freund des Anwaltes ausweist, zum Cousin des Anwaltes nach Palermo. Der Cousin des Anwaltes, der Sekretär eines palermitanischen Beamten ist, hört sich das Problem des Studenten an und verweist ihn an einen Freund, der Leute von der Universität kennt. Der Freund des Cousins stellt den Studenten dem Assistenten des Professors vor, und dieser kann schließlich einen Termin mit dem Professor fixieren, vergißt aber nicht zu erwähnen, daß der Professor bei den nächsten politischen Wahlen in Sizilien kandidieren wird und Wahlhelfer benötigt. Nachdem sich der Professor das Dissertationsanliegen mehr gelangweilt als interessiert angehört hat, erwähnt der Student, daß er aus Leone sei und dort vor politischen Wahlen für manchen Kandidaten aktiv gearbeitet hat. Nun horcht der Professor auf, fragt den Studenten, ob es möglich sei, für ihn Wahlwerbung in Leone zu machen, ist selbstverständlich an der Dissertation interessiert und als Be-

Abbildung 95:
Soziales
„Dienstleistungsnetz“



treuer bereit, den Studenten zu unterstützen. Der Anwalt, der als „Kommunikationsagent“ im sozialen Netz des Studenten fungiert, hat seinen Bekanntenkreis „zur Verfügung“ gestellt und damit die bereits etwas zurückliegende Gefälligkeit des Studenten erwidert. Die Freunde der Freunde bleiben einander gewogen und „beschenken“ einander mit Gefälligkeiten. In Abbildung 95 ist das soziale Netz dargestellt.

Nicht immer bewegen sich die wechselseitigen Gefälligkeiten und Geschenke innerhalb legaler Grenzen; manche Geschäfte werden im Dunkel der Korruption, der Hehlerei, illegaler Verbindungen etc. abgewickelt. Zwischen offizieller Wirtschaft und den in ihrem Schatten stattfindenden Geschäften kann keine scharfe Grenze gezogen werden.

Neben der offiziellen Wirtschaft, die einem ständigen Wandel unterworfen ist, entwickeln und verändern sich auch jene Wirtschaftsbereiche, die in deren Schatten existieren, und insgesamt führen schrittweise Veränderungen zu Transformationsprozessen, die mit Evolutionsprozessen in der Biologie vergleichbar sind. Von besonderem Interesse ist, welche Form von Wirtschaftssystem in einem Land etabliert wurde, und wie Veränderungen langsam oder schockartig in Form von Revolutionen stattfinden. Der Großteil ökonomischer Theorien geht von einem freien Marktsystem, dem Kapitalismus, aus. Das wirtschaftliche Geschehen im Staat kann aber zentral geregelt werden (Planwirtschaft), dem freien Spiel des Marktes unterliegen (Kapitalismus) oder sowohl vom Markt geregelt als auch vom Staate kontrolliert (Marktwirtschaft) werden. Je nach Wirtschaftssystem sind wirtschaftliche Gegebenheiten und Veränderungen unterschiedlich. Besonderes Interesse gilt den Fragen nach dem möglichen Transfer von einem System in ein anderes. Beispielsweise gilt zu verstehen, welche Prozesse den Transfer von einem zentral geregelten in ein liberales Marktsystem kennzeichnen, und wie gesellschaftlich kostspielige Konflikte vermieden werden können. Aus der Sicht der Psychologie stellt sich die Frage nach den Effekten der Delegation von Verantwortung von Staatseinrichtungen an die einzelnen Bürger, nach den Veränderungen bezüglich der Eigeninitiative, dem wirtschaftlichen Engagement, der Leistungsmotivation etc. Von besonderem Interesse ist auch die Analyse der „Ökonomien“, die sich in verschiedenen Wirtschaftssystemen neben der offiziellen Wirtschaft entwickelt haben. Die Publikationen über Veränderungen in den ehemals zentral regierten Ländern nehmen zwar zu (Colander, 1993), aber vielfach gehen die Arbeiten über Spekulationen nicht hinaus. Dies gilt zumindest für jene Arbeiten, die aus der Sicht der Psychologie konzipiert wurden.

8.4.1. Schattenwirtschaft

Jene Wirtschaftsbereiche, die in offiziellen Statistiken nicht aufscheinen, werden häufig als Schattenwirtschaft, irreguläre Ökonomie, parallele oder sekundäre Ökonomie, illegale, verborgene oder heimliche Wirtschaft oder auch Schwarzarbeit bezeichnet. Wenn hier von Schattenwirtschaft die Rede ist, dann sind vor allem legale oder illegale Einkommensquellen gemeint, die offiziell nicht aufscheinen und auch nicht versteuert werden. Nach, G.

Schmölders (1980, S. 372 f.) umfaßt Schattenwirtschaft „neben den Finanztransaktionen der Untergrundszene eine ‚Grauzone‘ der nicht steuer- und anmeldepflichtigen Nebeneinnahmen und Veräußerungserlöse, der Steuerersparnisse aus anerkannten Verlustzuweisungen und Bewertungsdifferenzen sowie die ‚schwarzen‘ Gelder aus Gelegenheitsgeschäften, Privatspekulationen, Gefälligkeitsprovisionen und Bestechung, Steuerhinterziehung und Subventionsbetrug, . . . ; dazu kommen noch die ‚Strumpfhorde‘ der mißtrauischen Sparer, die Gold- und Wertpapierbestände in privaten Tresoren und Verstecken, die der Erbschafts- und Vermögenssteuer vorenthalten bleiben, die anonymen Nummernkonten . . . sowie die privaten Darlehen und die wahrhaft ‚stillen‘ Beteiligungen in Freundes- und Verwandtenkreisen.“

Die Schattenwirtschaft hat in den vergangenen Jahren zugenommen. In den USA wird vermutet, daß das Pro-Kopf-Einkommen um zehn Prozent bis 14 Prozent höher und die Arbeitslosenrate um 0.5 Prozent niedriger sind, als die amtlichen Statistiken ausweisen (Weck, Pommerehne und Frey, 1984). Für Österreich errechnete der Nationalökonom Friedrich Schneider (1998) eine Zunahme des Umfanges der Schattenwirtschaft von beinahe DM 2 Milliarden im Jahre 1975 auf über DM 130 Milliarden 1997. Während 1975 das „Pfuschertum“ 2.04 Prozent des BIP ausmachte, stieg es 1985 auf 3.92 Prozent, 1995 auf 7.32 Prozent und wird für 1998 auf 9.1 Prozent geschätzt. In Deutschland betrug die Schattenwirtschaft 1994 nach Schneider (1998) 13.1 Prozent des offiziellen Bruttonationalproduktes, in der Schweiz war sie mit 6.6 Prozent am geringsten in Europa und in Italien mit 25.8 Prozent am höchsten.

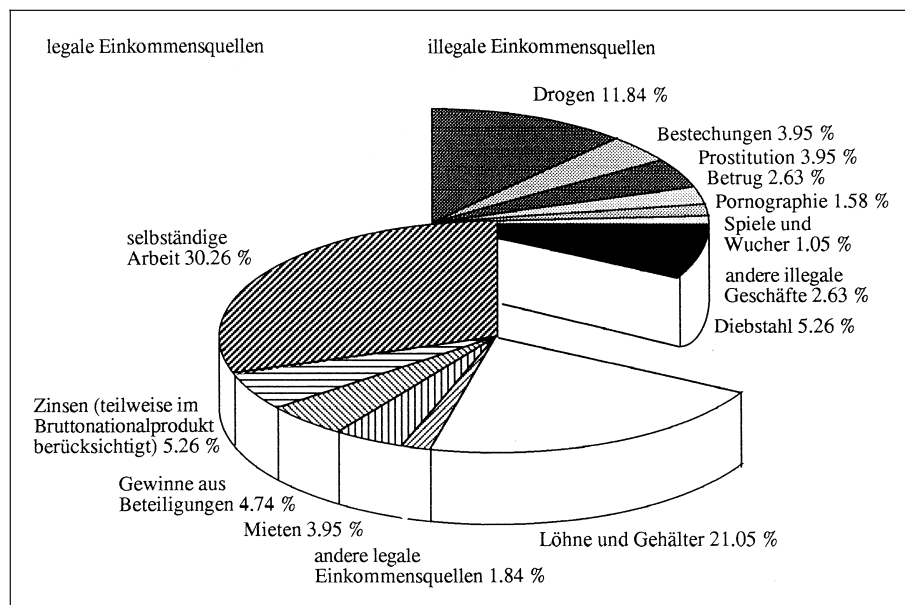


Abbildung 96: Schätzung nicht offizieller Geldströme in den USA (publiziert im Business Week vom 5.4.1982, S. 39; abgedruckt in Pelzmann, 1988, S. 85)

Bei Pelzmann (1988, S. 85) findet sich eine Aufgliederung der Geldströme in den USA, die teils aus legalen, teils aus illegalen Quellen stammen, und nicht in offizielle Statistiken Eingang finden (Abbildung 96). Die Schattenwirtschaft blüht und führt nicht nur dazu, daß offizielle Statistiken verzerrt werden, und damit wirtschaftspolitische Maßnahmen mit hohem Risiko geplant werden müssen, sondern auch zu Steuereinbußen, die alle Staatsbürger tragen, und möglicherweise zu Staatsverdrossenheit.

Der Kampf gegen die Schwarzarbeit erscheint als gerechter Kampf. Allerdings ist anzunehmen, so wie bereits in der Diskussion über das Steuerverhalten erwähnt, daß die reguläre Wirtschaft durch die Schattenwirtschaft teilweise stimuliert wird. Es erscheint also sinnvoll, zwischen verschiedenen Formen der Schattenwirtschaft zu differenzieren. Manche Bereiche der Schattenwirtschaft sind krimineller Art, andere nicht. Manche Bereiche betreffen karitative Ziele, Nachbarschaftshilfe oder andere wertschöpfende Aktivitäten. Vielerlei Konsumwünsche würden nicht erfüllt werden, wenn alle Güter regulär bezahlt werden müßten, und viele Dienstleistungen würden seltener in Anspruch genommen, wenn keine Nachbarschaftshilfe existierte. Pelzmann (1988, S. 106) rechnet auch vor, daß Arbeitslose, die Schwarzarbeit verrichten, im Durchschnitt kürzere Zeit ohne reguläre Arbeit bleiben als Arbeitslose ohne Schwarzarbeit. Bei 52 Personen stellte sie fest, daß jene, die während ihrer Arbeitslosigkeit „hie und da für Bekannte gegen Bezahlung arbeiteten“, im Mittel 6.5 Monate arbeitslos blieben; Personen ohne Schwarzarbeit waren hingegen beinahe ein Jahr arbeitslos.

Wie sollte das Ausmaß der Schattenwirtschaft gemessen werden, wenn die Beteiligten ihr Tun zu verheimlichen versuchen? Weck, Pommerehne und Frey (1984) unterscheiden direkte und indirekte Schätzmethoden.

- 1) Zu den direkten Methoden zählen Kontrollen der Steuerbehörden und anderer Institutionen mit Sanktionsbefugnissen. Weiters zählen zu direkten Meßtechniken Interviews und schriftliche Umfragen, die auf freiwilliger Teilnahme und den mehr oder weniger verlässlichen Äußerungen der Befragten beruhen. In einer norwegischen Studie aus dem Jahre 1979 wurden beispielsweise über 1.000 Personen danach gefragt, ob sie in den letzten zwölf Monaten für Schwarzarbeit bezahlt hatten, oder selbst Geld dafür erhielten. Von den beinahe 900 Personen, die auf die Fragen antworteten, gaben 29 Prozent an, für Schwarzarbeit bezahlt zu haben; 20 Prozent hatten Geld für nicht deklarierte Arbeit erhalten, und neun Prozent hatten sowohl bezahlt als auch Geld bekommen. Daraus läßt sich nun schließen, daß 40 Prozent der Gesamtbevölkerung an der Schwarzarbeit beteiligt waren (29 Prozent der Arbeitsnachfrager + 20 Prozent der Anbieter – neun Prozent der Anbieter und Nachfrager). In einer vergleichbaren Studie in Deutschland wurde der Schluß gezogen, daß etwa zwölf Prozent der Erwerbstätigen im Durchschnitt drei Stunden täglich im Pfusch arbeiten (Weck, Pommerehne und Frey, 1984).
- 2) Nachdem die Schattenwirtschaft „Spuren“ in verschiedenen offiziell zugänglichen Wirtschaftsbereichen hinterläßt, können auch indirekte Schätzmethoden angewandt werden. Beispielsweise können Differenzen

zwischen Einnahmen der Haushalte und ihren Ausgaben als Indikatoren für Schattenwirtschaft interpretiert werden. Wenn statistische Ämter das offizielle Sozialprodukt ermitteln, kann einerseits nach den Ausgaben für Güter und Dienstleistungen gefragt werden, und andererseits nach dem Einkommen der Haushalte. Die Differenzbeträge können als Schätzgrößen für die Schwarzarbeit dienen. In Deutschland betrug 1974 der so ermittelte Umfang der Schattenwirtschaft 4.8 Prozent des offiziellen Bruttosozialproduktes. Ein weiteres Schätzverfahren basiert auf den offiziellen Beschäftigungszahlen. Wenn die offiziellen Beschäftigungszahlen rückläufig sind, aber die tatsächliche Arbeitszeit der Bevölkerung unverändert bleibt, kann auf verdeckte Einkommen geschlossen werden. Schließlich können Veränderungen im Bargeldumlauf kontrolliert werden. Nachdem in der Schattenwirtschaft Barzahlungen üblich sind, und meist große Geldscheine zirkulieren, könnte eine Zunahme des Bargeldes auf verdeckte Aktivitäten hindeuten. Eine ökonometrische Schätzung der Größe der Schattenwirtschaft auf der Basis der Bargeldnachfrage erbrachte für Deutschland 1980 den, im Vergleich zu anderen Schätzverfahren, überaus hohen Wert von acht bis zwölf Prozent (Weck, Pommerehne und Frey, 1984).

So wie die Messung der Schattenwirtschaft schwierig ist, sind auch die Ursachen der Schattenwirtschaft schwer auszumachen. Auf der Basis des Modells des homo oeconomicus müßten verdeckte Aktivitäten zunehmen, wenn sie im Vergleich zu offiziellen profitabel sind, das heißt, wenn die Einnahmen hoch sind und sich die möglichen Kosten in Grenzen halten. Häufig werden hohe steuerliche Belastungen, hohe Sozialversicherungsabgaben und staatliche Einschränkungen der Unternehmensfreiheit für verdeckte Wirtschaften verantwortlich gemacht. Staatliche Reglementierungen, geringere Einkommen aufgrund hoher Steuerraten und unsichere Arbeitsplätze sowie strenge Kontrollen und enorme Zeitverzögerungen im Zuge der Bearbeitung von Sachverhalten durch die öffentliche Verwaltung stellen Eingriffe in die persönliche Entscheidungs- und Handlungsfreiheit dar und können Reaktanzreaktionen begünstigen, die in Leistungsverdrossenheit und Flucht in Schwarzarbeit münden. Umgekehrt können Befürchtungen einer hohen Strafe, moralische Bedenken, mangelnde Zeit und strukturelle Veränderungen, die etwa durch die Migration von Personen entstehen, Betätigungen in der Schattenwirtschaft verhindern (Pelzmann, 1988). Weck, Pommerehne und Frey (1984, S. 26 f.) fassen die möglichen Determinanten der Schwarzarbeit wie in Tabelle 26 dargestellt zusammen.

Weck, Pommerehne und Frey (1984) untersuchten die Bedeutung der verschiedenen Determinanten in 17 OECD-Ländern mittels Regressionsmodell, in welches der Anteil von direkten Steuern am Bruttoinlandsprodukt, von indirekten Steuern und den Sozialversicherungsbeiträgen, die wahrgenommene Abgabenbelastung, die Belastung aufgrund staatlicher Vorschriften, die Steuerunmoral, das real verfügbare Pro-Kopf-Einkommen und die Arbeitslosenquote der vergangenen Dekade als Einflußvariablen eingingen. Die Größe der Schattenwirtschaft wurde mittels alters-

Tabelle 26: Hypothesen über Determinanten der Schattenwirtschaft
(Weck, Pommerehne und Frey, 1984, S. 26 f.)

Die Schattenwirtschaft ist um so größer, je höher ...

- die Belastung mit Steuern und Sozialabgaben,
- die Wahrnehmung der Abgabenbelastung,
- die Belastung aufgrund staatlicher Auflagen und Vorschriften und
- der Anteil der ausländischen Arbeitnehmer an den Erwerbspersonen.

Die Schattenwirtschaft ist um so geringer, je höher ...

- der Erwartungswert der Aufdeckung und der Strafe einer illegalen Aktivität,
- die Erwerbsquote und die Arbeitszeit,
- die moralischen Hemmnisse gegenüber einer Tätigkeit in der Schattenwirtschaft und
- das (real) verfügbare Pro-Kopf-Einkommen.

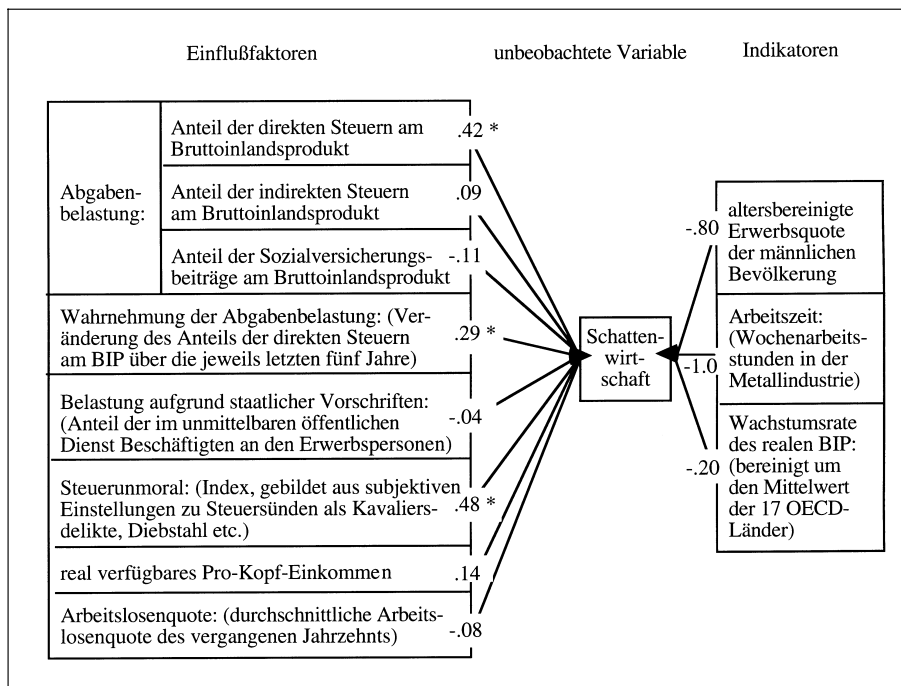


Abbildung 97: Schätzung der Beziehung zwischen den Einflußfaktoren der Schattenwirtschaft und deren Indikatoren. Statistisch signifikante Werte sind mit * gekennzeichnet (kombinierte Querschnitts-Längsschnitts-Schätzung für 17 OECD-Länder und fünf Zeitpunkte, 1960–1978; aus Weck, Pommerehne und Frey, 1984, S. 60)

bereinigter Erwerbsquote der männlichen Bevölkerung, der durchschnittlichen wöchentlichen Arbeitszeit in der Metallindustrie und der Wachstumsrate des realen Bruttoinlandsproduktes geschätzt. In Abbildung 97 ist das Schätzergebnis graphisch dargestellt. Es zeigt sich, daß vor allem der Anteil direkter Steuern, die subjektiv wahrgenommene Abgabenbelastung

und die Steuerunmoral mit verdeckten Wirtschaftsaktivitäten zusammenhängen. Indirekte Steuern, das reale Pro-Kopf-Einkommen, Sozialversicherungsbeiträge, der Beamtenapparat und Arbeitslosenzahlen hatten keinen Einfluß.

Landläufig wird vermutet, daß ein Großteil der Arbeitslosen nicht tatsächlich ohne Arbeit ist, sondern im „Pfusch“ sein Geld verdient. Pelzmann (1988) errechnete jedoch, daß Schwarzarbeit während der Arbeitslosigkeit mit der Tendenz einer Person zu Schwarzarbeit während der bezahlten Beschäftigung positiv korreliert. Mit anderen Worten, wer als regulär Beschäftigter schwarz arbeitet, arbeitet auch während der Arbeitslosigkeit mit großer Wahrscheinlichkeit im „Pfusch“. Jene Arbeitslosen, die während ihrer Beschäftigungszeit nicht schwarzarbeiteten, tun dies auch während der Zeit der Arbeitslosigkeit nicht.

8.4.2. Hausarbeit

Das Brutto-Inlandsprodukt beschreibt die „formale Wirtschaft“ und umfaßt den Gesamtwert der auf dem Markt verkauften Waren und Dienstleistungen und der frei verteilten öffentlichen Leistungen (Skolka, 1985). Ein Großteil von wirtschaftlichen Tätigkeiten wird nicht erfaßt. Parallel zur formalen Wirtschaft existieren informelle und verdeckte Wirtschaftsbereiche. Während die verdeckten Wirtschaften oder die Schattenwirtschaft illegal sind, umfaßt die informelle Wirtschaft durchaus legale Aktivitäten, wie freiwillige Arbeiten und Eigenleistungen, das heißt, Hausarbeit und Do-it-yourself-Tätigkeiten. In den meisten Industrieländern wenden Erwachsene gleichviel Zeit für die Berufsarbeit wie für Eigenleistungen, also hauptsächlich den Haushalt, auf. Die Wertschöpfung im privaten Haushalt ist demnach zwar außerordentlich groß, aber wenig untersucht worden.

Die Familie, beziehungsweise der private Haushalt, wird vielfach als Träger gesellschaftlicher Ziele verstanden. Die Familie organisiert einerseits die Beschaffung von Ressourcen für ihre Mitglieder, andererseits produziert sie Ressourcen. Im Laufe des gesellschaftlichen Wandels haben sich Aufgaben und Ziele der Familie und des privaten Haushaltes verändert (z. B. Barbagli, 1984). Mit der Industrialisierung gab die Familie immer mehr ihre vorwiegend wirtschaftlichen Funktionen ab. „The family ceased to be a work unit and limited its economic activities primarily to consumption and child care“, faßt Hareven (1982, S. 452) zusammen und sieht die neuen Aufgaben der Familie vor allem darin, ihren Mitgliedern emotionales Refugium zu sein, Raum für Privatheit und Intimität zu schaffen. Mit dem Verlust ihrer wirtschaftlichen Funktionen hat die Familie immer mehr zu ihren eigentlichen, oder genauer gesagt, zu ihren gegenwärtigen Aufgabenbereichen gefunden, meinte bereits vor vier Jahrzehnten MacIver (1949, S. 154) mit dem vielzitierten Satz: „As the family lost function after function it found its own.“

Die Aufgaben und Ziele der Familie sind von Soziologen, Psychologen und Haushaltswissenschaftlern nach verschiedenen Gesichtspunkten klassi-

Hausfrauen – geliebt, gelobt, geächtet

Tausendfach die Erfahrungen der Münchnerin . . . ,früher Chefsekretärin, jetzt . . . Ehefrau und Mutter . . . Wie sie die obligatorische Party-Frage: „Und was machen Sie?“ haßt. „Jedesmal, wenn ich dann sage, ich bin zu Hause mit meinem Kind, krieg’ ich dieses desinteressierte ›Ah, ja‹ zu hören. . . .“

Dabei hätte sie . . . den Party-Smalltalk mit einem Hinweis auf die volkswirtschaftliche Bedeutung der Familienarbeit bereichern können. Immerhin entspricht die unbezahlte Tätigkeit zwischen Küche und Kammer jährlich einem Wert von 1,2 Billionen Mark und damit 38 Prozent des Bruttosozialprodukts.

Oder sie hätte, wo jeder von seinem Berufsalltag plaudert, aus ihrem Alltag plaudern können. Der verlangt ihr, das haben Arbeitswissenschaftler herausgefunden, 216 verschiedene Tätigkeiten ab – vom Knopfannähen über Krankenpflege bis zur Kindererziehung. . .

Aus dem deutschen Wochenmagazin „Stern“ von Petra Schnitt, 3. November 1994, S. 50–58.

fiziert worden. Als Ökonom unterscheidet Tschammer-Osten (1979) in seiner Konzeption einer Haushaltswissenschaft vier faktororientierte Funktionsbereiche, die gleichzeitig als Zielvorgaben zu verstehen sind: Personal-, Kapital-, Informations- und Materialwirtschaft.

- 1) Den Menschen im Haushalt kommt eine Sonderstellung zu. Sie sind nicht nur Mittel zum Zweck, also Instrumente zur Erreichung der haushalterischen Ziele, sondern umgekehrt, das gesamte Haushaltsgeschehen dient den Menschen. Als Funktionen der Personalwirtschaft zählt Tschammer-Osten (1979) die Nachwuchssicherung, Erziehung der Kinder und Selbstverwirklichung der Familienmitglieder auf. Immer stärker werden vor allem auch die Hoffnungen, in der Familie die emotional-affektiven Bedürfnisse befriedigen zu können, die am Arbeitsplatz und im öffentlichen Leben frustriert werden.
- 2) Unter Kapitalwirtschaft werden die Probleme subsumiert, die bei der Beschaffung und Verwendung von Kapital anfallen. Um das finanzielle Gleichgewicht zwischen Einnahmen und Ausgaben zu erhalten, sind die Haushaltsmitglieder genötigt, möglichst rationale Entscheidungen über die verfügbaren Geldmittel zu treffen.
- 3) Der Haushalt ist keine vollkommen informierte Einheit, die ausschließlich rationalen Gesetzen gehorchend am Markt agiert. Um optimale Entscheidungen treffen zu können, ist aber eine Basis gesicherten Wissens über das Marktgeschehen notwendig. Um das Risiko wirtschaftlichen Handelns zu reduzieren, müssen die Haushaltsmitglieder Informationen beschaffen, sie verarbeiten, speichern und entsprechend handeln.

Vom Undank der Mütter: Elfriede Hammerl über Frauen in der Lebensmitte und frischgebügelte Sweatshirts als Daseinszweck

Die Mutter hat schlechte Laune, sie nörgelt, sie schimpft aus nichtigem Anlaß, sie schaut verbittert und die Familie weiß auch, warum: Krise in der Lebensmitte. Die Mutter wird mit dem Älterwerden nicht fertig. Nein, nicht ihr eigenes Älterwerden macht ihr zu schaffen, sondern die Tatsache, daß ihre Kinder sie weniger und weniger brauchen. Die Familie weiß, wie das ist mit Frauen in der Lebensmitte: Eines Morgens wachen sie auf, stellen fest, daß ihr Mann allein in seine Jacke findet und daß die Kinder imstande sind, sich selbständig eine Cola einzuschenken, worauf ihnen ihre Existenz schlagartig leer und sinnlos erscheint und sie sich alt und nutzlos fühlen ...

... Muß grausam sein, wenn sie so von einem Tag auf den anderen ihren Daseinszweck einbüßen.

Nie würde die Familie der Mutter diesen Schmerz antun. Deswegen stimmt es auch gar nicht, daß die heranwachsenden Kinder sie jetzt weniger brauchen ... Die sind eh bereit, noch weitere zwanzig Jahre nach frischgebügelter Wäsche zu fragen ... Aufopfernd bemüht sich der Vater, ihr den Eindruck zu vermitteln, daß er ohne sie nicht mal die Wurst im Kühlschrank findet. Großzügig verstreut die Familie Kleinkram im ganzen Haus, damit die Mutter ja nicht in Panik verfällt. Die Kinder setzen sie als Telefonzentrale ein. Der Vater schickt sie zur Post und zu Behörden. Sie soll Obstflecken aus Blusen zaubern, Geburtstagsgeschenke für die Freundinnen der Tochter besorgen, Seminararbeiten gegenlesen, an Termine erinnern. Unermüdlich denkt sich die Familie ein Beschäftigungsprogramm für die Mutter aus ...

Aus dem deutschen Wochenmagazin „Stern“ von Elfriede Hammerl, 3. November 1994, S. 110.

- 4) Der nächste Funktionsbereich betrifft die Materialwirtschaft. Darunter fallen die Bereitstellung, Erhaltung, Verwaltung und Verwendung von Nutzungsgütern (das sind dauerhafte Güter wie z. B. Grund und Boden, Wohnung, Haus), Gebrauchsgütern (das sind lang- und kurzlebige Sachgüter, wie z. B. Fahrzeuge, Einrichtung, Haushaltsgeräte) und Verbrauchsgütern (z. B. Nahrungsmittel, Kleidung).

Die Haushaltsmitglieder sind bestrebt, Kapital, Informationen und Material zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse bereitzustellen und die Beziehungen zwischen einander so zu gestalten, daß auch sozial-emotionale Bedürfnisse optimal befriedigt werden können. Um diese Ziele zu erreichen, sind Aktivitäten notwendig, die Tschammer-Osten (1979) in vier prozeßorientierte Funktionsbereiche einteilt: (a) Erwerbs-, (b) Beschaffungs-, (c) Produktionswirtschaft- und (d) Reproduktionswirtschaft.

Die Trennung in faktor- und prozeßorientierte Funktionsbereiche spiegelt die Unterscheidung des Funktionsbegriffs in Ziel einerseits, und in Weg zum Ziel andererseits wider (Winch und Gordon, 1974). Die Faktoren Personen, Kapital, Information und Material stellen Ziele dar, während mit dem Erwerb, der Beschaffung, Produktion und Reproduktion die Aktivitäten zur Ressourcenbeschaffung beschrieben werden.

- 1) Die prozeßorientierten Funktionsbereiche des privaten Haushalts betreffen Aneignungs-, Produktions- und Reproduktionsaktivitäten. Die Aneignungsfunktion teilt sich in die Aneignung des Universaltauschmittels Geld (Erwerbswirtschaft) und in die Aneignung von Gütern (Beschaffungswirtschaft) auf. Durch den Absatz der Arbeitskraft der Haushaltsmitglieder kann Geld erwirtschaftet werden. Die damit verbundenen Aufgaben des Haushaltes oder der Familie sind die Vorbereitung des Erwerbs durch die Berufswahl und -ausbildung ihrer Mitglieder, die Arbeitsplatzselektion, der Abschluß eines Arbeitsvertrages und die Ausführung der Arbeit.
- 2) Die Beschaffungswirtschaft betrifft die Versorgung des Haushaltes mit knappen Gütern. Bezugnehmend auf Vershofen (1930) unterscheidet Tschammer-Osten (1979, S. 73) Waren (z. B. Nahrungsmittel, Kleider), Dienstleistungen (z. B. Rechtsanwalt, Kellner) und Chancen (z. B. Eintrittskarten, Reisetickets) als Arten von Beschaffungsobjekten. Weiters zählen dazu nach Meyer (1973) die Kombination von Objekten zu Objektsystemen (z. B. Ferienaufenthalt inklusive An- und Abreise und Eintrittskarte für eine Veranstaltung). So wie die Erwerbswirtschaft kann auch die Beschaffungswirtschaft in Aktivitäten der Beschaffungsvorbereitung, -anbahnung, der Erstellung eines Beschaffungsvertrages und der Durchführung untergliedert werden.
- 3) Ein Großteil der Produktionsfunktionen des Haushaltes sind nach und nach an Gewerbe und Industrie abgegeben worden. Die wichtigsten hauswirtschaftlichen Arbeitsbereiche sind die Tätigkeiten, die traditionell der Hausfrau obliegen (z. B. Essenszubereitung, Reinigung), Reparaturen, aber auch die Erziehung der Kinder, Krankenpflege und Versorgung der Alten.
- 4) Mit der Reproduktionswirtschaft schließt sich der Kreis von Erzeugung und Konsum von Gütern. Einerseits werden produzierte Güter und Dienstleistungen ver- beziehungsweise gebraucht, andererseits wird dadurch wieder Arbeitskraft gewährleistet, welche die Erzeugung weiterer Güter und Dienstleistungen garantiert. Die Reproduktion ist nach Tschammer-Osten (1979) der Ausgangspunkt des Wirtschaftsprozesses. Sie bringt die Arbeitskraft der Haushaltsmitglieder hervor, erhält sie und stellt sie wieder her. Damit ermöglicht die Reproduktionswirtschaft den Ablauf des Wirtschaftsprozesses.

In seiner Klassifikation der Haushaltsfunktionen in die Faktoren Menschen, Kapital, Informationen und Material richtet sich Tschammer-Osten (1979) hauptsächlich nach betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten. Neben den

wirtschaftlichen Aspekten sind vor allem auch emotionale, zwischenmenschliche Aspekte zu berücksichtigen, die mit Foa und Foa (1974) in der Ressourcenkategorie „Liebe“ zusammengefaßt werden können (Kirchler, 1989).

Seit kurzem wird verstärkt nach dem ökonomischen Wert der Hausarbeit und den Transaktionen im privaten Haushalt gefragt (Skolka, 1985). In die ökonomischen Rechnungen geht der Wert der Hausarbeit nicht ein, obwohl, wie Oakley (1980) vorrechnet, etwa 40 Prozent der gesamtgesellschaftlichen (britischen) Produktion im Haushalt gestellt wird. Gershuny und Pahl (1981) zeigen, daß Dienstleistungen hauptsächlich im privaten Bereich angeboten werden, und die volkswirtschaftlichen Größen deren Wert nicht nur nicht erfassen, sondern auch nicht geeignet sind, ihn zu erfassen.

Die Hausarbeit stellt nicht nur eine bedeutende vernachlässigte Wirtschaftsgröße dar, die damit verbundene Rollenteilung hat auch wesentlich zur Entwicklung der Wirtschaft beigetragen. Wenn manche Personen die repetitive Arbeit im Haushalt verrichten, dann können sich andere komplexeren Aufgaben widmen und Arbeiten verrichten, die in der Gesellschaft einen höheren Stellenwert einnehmen. Lea, Tarpy und Webley (1987, S. 405) paraphrasieren Douglas und Isherwood (1979), die erklären, wie sinnvoll die Arbeitsteilung im Haushalt ist, um die Entwicklung wenig entwickelter Volkswirtschaften voranzutreiben. Unabhängig von Fragen der Gerechtigkeit, Emanzipation oder der Unterdrückung ist es verständlich, daß eine Kategorie von Personen dazu abgestellt wird, repetitive Arbeiten zu verrichten. Wer die Nahrung für Kleinkinder immer dann bereitstellen muß, wenn die Kinder danach verlangen, kann auch die Mahlzeiten für die restlichen Haushaltsmitglieder mehrmals am Tage besorgen, am Morgen das Holz für das Feuer sammeln, Krüge mit Wasser nach Hause schleppen usw. Wer frei von dieser Arbeit ist, kann sich über lange Zeitspannen hinweg einer Arbeit widmen, konzentriert ein Problem lösen und sich damit gesellschaftlich hochrangigen Aufgaben widmen. Überall verrichten die Frauen die niedrigen, repetitiven Arbeiten, während sich Männer auch in unserer Gesellschaft mit den statushohen Aufgaben beschäftigen. Auch wenn die Frau berufstätig ist, erledigt meist sie den Großteil der Hausarbeit. Elston (1980) berichtet, daß in einer Stichprobe von 400 Paaren, wo beide Partner Ärzte waren und ihren Beruf auch ausübten, die Frau in 80 Prozent der Fälle den Einkauf besorgte, für Reinigungsaufgaben aufkam und die Kinder pflegte und beaufsichtigte, wenn sie krank waren. Während sie meist die Routineaufgaben erfüllte, erledigten die Männer die „wichtigen“ Probleme: In jenen Beziehungen, wo ein Partner allein für teure und wichtige Einkäufe zuständig war, war dies meist der Mann (67 Prozent der Fälle).

Das Familienleben ändert sich. Seit den fünfziger Jahren ist eine Zunahme der Do-it-yourself-Tätigkeiten zu verzeichnen; gleichzeitig suchen Frauen vermehrt nach bezahlter Arbeit außerhalb des Haushaltes (Galler und Ott, 1993). Einerseits mag es in vielen Familien notwendig geworden sein, daß beide Partner erwerbstätig sind, um den gewünschten Lebensstandard zu sichern, andererseits dürften Frauen vermehrt ihre Unabhängigkeit durch die Ausübung einer Berufsarbeit suchen. Trotzdem ist die Eigenversorgung

im Bereich der „güterbezogenen Leistungen“ im Haushalt nach wie vor außerordentlich groß geblieben: Galler und Ott (1993, S. 111) berichten für Deutschland, daß die „typische ‚Hausarbeit‘ wie Waschen, Kochen, Putzen ... zu über 90 Prozent von Haushaltsmitgliedern ausgeführt (wird), der verbleibende Rest wird etwa zur Hälfte durch marktliche Einrichtungen oder soziale Netze erledigt. Eine bedeutsame Veränderung im Zeitablauf ist nicht zu sehen. Handwerkliche Tätigkeiten wie Wasserhahn reparieren oder tapezieren werden zu zwei Dritteln selbst erledigt ...“. Mikula (1994) berichtet für Österreich ähnliche Ergebnisse: Frauen erledigen zum überwiegenden Teil Bügelarbeiten, waschen die Wäsche, putzen die Fenster und den Rest der Wohnung. Sie verrichten lauter repetitive Tätigkeiten, während Männer häufiger als Frauen die ausgebrannten Glühbirnen wechseln. Nicht nur in Familien wird diese Aufgabenverteilung praktiziert. Auch in gemischtgeschlechtlichen studentischen Wohngemeinschaften sind die Frauen für Wasch- und Putzarbeiten zuständig, während die Männer Reparaturdienste verrichten und die Rechnungen kontrollieren (Mikula, Freudenthaler, Brennacher-Kröll und Brunschko, 1997).

Frauen sind zunehmend öfters berufstätig, verrichten zudem meist den Großteil der Hausarbeit und übernehmen die Kinderbetreuung. Obwohl sich die Einstellung von Männern zur Berufstätigkeit der Frau zum Positiven gewandelt hat, und ein hoher Prozentsatz angibt, die Berufstätigkeit der Frau zu akzeptieren, sind Frauen immer noch die Hauptverantwortlichen im Haushalt. In einer Studie von Krüsselberg, Auge und Hilzenbecher (1986) betrug der Zeitaufwand des Mannes für Hausarbeit und Kinderbetreuung im Durchschnitt 55 Minuten, wenn die Frau nicht erwerbstätig war, und 90 Minuten, wenn sie eine bezahlte Arbeit hatte. Wenn schulpflichtige Kinder krank sind, ist es meist die Mutter, die einen Arzt aufsucht und, auch wenn sie berufstätig ist, zu Hause bleibt (Dowswell und Hewison, 1990). In Österreich erledigen laut Repräsentativumfragen das Gros der Haushaltstätigkeit die Frauen (77 Prozent); Männer tragen in sieben Prozent die Hauptlast der Hausarbeit (Mikula, 1994). Und vor allem, wer die meisten Tätigkeiten verrichtet, findet die Aufgabenverteilung ungerecht und fühlt sich deshalb auch nicht wohl (Mikula, Freudenthaler, Brennacher-Kröll und Brunschko, 1997). So mag, wie oben erwähnt, zwar ein Großteil der Männer die Berufstätigkeit der Frau befürworten, bei der vorgefundenen Aufgabenverteilung im Haushalt ist es allerdings schwierig, Beruf und Familie miteinander zu vereinen. Die hohe Zustimmung der Männer zur Berufstätigkeit von Frauen mit Familie ist nicht ohne Zynismus, wenn man bedenkt, daß in einer Umfrage des Linzer Market-Instituts nur 19 Prozent der befragten Männer meinten, Beruf und Familie ließen sich für Frauen gut miteinander vereinbaren, und 61 Prozent den Frauen raten, der Kinder wegen ihre Berufskarriere vorübergehend aufzugeben; 15 Prozent meinten, die Frauen sollten der Kinder wegen überhaupt zu Hause bleiben (Beutelmeyer, Baco und Starmayr, 1994).

Der Wunsch und die Bereitschaft der Frauen, einer bezahlten Arbeit nachzugehen, ändert sich schneller als die Bereitschaft der Männer, im Haushalt mitzuarbeiten, und der Zeitaufwand, den Männer für den gemeinsamen Haushalt zu erbringen bereit sind. Aber nicht in allen Familien liegt

die doppelte Arbeitslast auf den Schultern der Frau. Das Ausmaß der Mitwirkung der Männer nimmt mit dem Bildungsstand des Mannes und dem Ansehen der beruflichen Stellung der Frau zu und ist mit der Dauer der Ehe, der Anzahl der Kinder und dem traditionellen Rollenbild der Frau negativ korreliert.

Brandstätter und Wagner (1994; Wagner und Brandstätter, 1994) verfaßten eine aufschlußreiche Studie über Alltagserfahrungen berufstätiger Ehepaare. Insgesamt 34 zufällig ausgewählte Ehepaare im Alter zwischen 20 und 55 Jahren aus Oberösterreich protokollierten im März 1987 vier Wochen lang, etwa vier mal täglich, ihr Befinden in Brandstätters Befindenstagebuch. In 20 Familien war der Mann Alleinverdiener, in 14 Fällen war auch die Frau erwerbstätig.

Der Zeitaufwand der Frauen für Hausarbeit (beispielsweise Kochen, Geschirr spülen, Waschen, Nähen, Reinigen, Reparieren und Einkaufen für den Haushalt) richtet sich, Wagner und Brandstätter (1994) zufolge, weitgehend nach dem Umfang der Erwerbsarbeit: Eine Stunde mehr Erwerbsarbeit täglich bedeutet 28 Minuten weniger Hausarbeit (Abbildung 98).

Großen Einfluß auf den Zeitaufwand für Hausarbeit hat auch das Rollenverständnis der Frau. Je konservativer das Rollenverständnis, um so mehr Zeit wird in den Haushalt investiert. Hausfrauen verbringen durchschnittlich

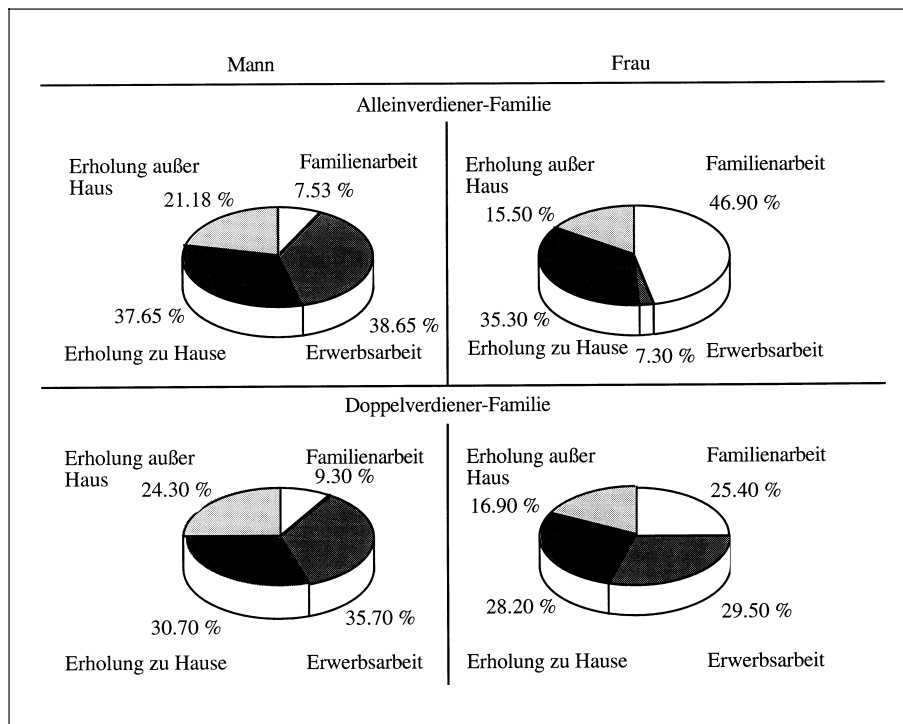


Abbildung 98: Zeiteinteilung von Frauen und Männern in Allein- und Doppelverdienerfamilien (Wagner und Brandstätter, 1994)

Tabelle 27: Zeit (in Minuten) für Hausarbeiten von Frauen und Männern in Allein- und Doppelverdienerfamilien (aus Wagner und Brandstätter, 1994)

	erwerbstätige Männer Hausfrauen	erwerbstätige Männer erwerbstätige Frauen	Differenz
Zeitaufwand der Frauen für den Haushalt in Minuten	306	188	-118
Zeitaufwand der Männer für den Haushalt in Minuten	51	65	+ 14
Gesamt	357	253	-104

lich 306 Minuten täglich mit Hausarbeit im engeren Sinn, erwerbstätige Frauen nur 188 Minuten. Der Zeitaufwand für Kinderbetreuung bemisst sich bei Frauen allein nach dem Betreuungsbedarf, das heißt, nach der Anzahl und dem Alter der Kinder unter 16 Jahren. Hausfrauen widmen sich 100 Minuten ihren Kindern, erwerbstätige Frauen nur 30 Minuten. Bei Männern sind es im Tagesdurchschnitt zehn beziehungsweise 13 Minuten. Die Ehemänner von Hausfrauen helfen 51 Minuten täglich bei der Hausarbeit; Männer von erwerbstätigen Frauen helfen 65 Minuten, nur eine Viertelstunde mehr. Aus Tabelle 27 gehen die verschiedenen Zeitmengen hervor.

Interessant ist zu überlegen, wie vielfältig die Daten interpretiert werden können und wie sehr unterschiedliche Interpretationen der selben Daten für verschiedene Werthaltungen verwendet werden können: Einerseits kann behauptet werden, daß Männer erwerbstätiger Frauen zu Hause nur 14 Minuten länger arbeiten, also um 27 Prozent mehr zu Hause tun, als Männer nicht berufstätiger Frauen. Hausfrauen verrichten 85 Prozent der Hausarbeit; Männer von Hausfrauen erledigen die restlichen 15 Prozent; erwerbstätige Frauen verrichten 74 Prozent der Hausarbeit; Männer die restlichen 26 Prozent. Mit anderen Worten, auf den Frauen lastet nach wie vor die meiste Hausarbeit; sie sind tatsächlich doppelt belastet. Die Ergebnisse können aber auch anders gelesen werden, so daß Männer wie Frauen etwa gleichermaßen im Haushalt beschäftigt erscheinen: Während Hausfrauen 306 Minuten täglich im Haushalt arbeiten, investieren erwerbstätige Frauen nur 188 Minuten, also um 39 Prozent weniger. Männer von Hausfrauen arbeiten 51 Minuten täglich im Haushalt mit; wenn die Frau berufstätig ist, steigt ihr Arbeitspensum um 27 Prozent an, während das der Frauen im Schnitt um 39 Prozent gesunken ist. Auch mit statistischen Belegen ist es nicht einfach, ein Urteil über Gerechtigkeit im Haushalt abzugeben oder gar Prognosen über zukünftige Entwicklungen zu stellen. Auch „harte“ statistische Daten lassen sich unterschiedlich auslegen.

Literatur

- Abele, A. (1995). Stimmung und Leistung. Allgemein- und sozialpsychologische Perspektive. Göttingen: Hogrefe.
- Abric, J. C. (1994). Méthodologie de recueil des représentations sociales. In J. C. Abric (Ed.), *Pratiques Sociales et Représentations*. Paris: Presse Universitaires de France.
- Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 422–436.
- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press.
- Adorno, T. W. (1972). Zum Verhältnis von Soziologie und Psychologie. *Gesammelte Schriften*, Bd. 8. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Agostini, J. M. (1964). The case for direct questions on reading habits. *Journal of Advertising Research*, 15, 28–33.
- Ahuja, R. D. & Stinson, K. M. (1993). Female-headed single parent families: An explanatory study of children's influence in family decision making. *Advances in Consumer Research*, 20, 469–474.
- Aiken, L. (1963). Relationship of dress of selected measures of personality in undergraduate women. *Journal of Social Psychology*, 59, 119–128.
- Ainslie, G. & Haslam, N. (1992). Hyperbolic discounting. In G. Loewenstein & J. Elster (Eds.), *Choice over Time*. New York: Sage.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-Control: From Cognition to Behavior*. Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits and actions: Dispositional predictions of behavior in personality and social psychology. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. San Diego: Academic Press.
- Akerlof, G. A. (1982). Labor contracts as partial gift exchange. *Quarterly Journal of Economics*, 97, 543–569.
- Akerlof, G. A. & Yellen, J. L. (1988). Fairness and unemployment. *The American Economic Review*, 78, 44–49.
- Allison, R. J. & Uhl, K. P. (1964). Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, 1, 36–39.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. M. Murchison (Ed.), *Handbook of Social Psychology*. Worcester: Clark University Press.
- Antonides, G. (1991). *Psychology in Economics and Business*. Dordrecht: Kluwer.
- Antonides, G., Farago, K., Ranyard, R. & Tyszka, T. (1994). Perceptions of economic activities: A cross-country comparison. Paper presented at the IAREP/SABE conference. Rotterdam, The Netherlands.
- Aquino, C., Berti, A. E. & Consolati, G. (1996). La ristrutturazione della conoscenza

- in un sottodominio economico: La banca. *Giornale Italiano di Psicologia*, 23, 63–84.
- Argyle, M. & Henderson, M. (1985). *The Anatomy of Relationships*. London: Heinemann.
- Argyris, C. (1959). The individual and organization: An empirical test. *Administrative Science Quarterly*, 4, 145–167.
- Arkes, H. R., Boehm, L. E. & Xu, G. (1991). Determinants of judged validity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27, 576–605.
- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258–290.
- Aschenfelter, P. & Heckman, J. (1974). The estimation of income and substitution effects in a model of family labour supply. *Econometrica*, 42, 73–85.
- Assael, H. (1981). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent.
- Atkin, C. K. (1978). Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making. *Journal of Marketing*, 42, 41–45.
- Auhagen, A. E. (1987). A new approach for the study of personal relationships: The double diary approach. *The German Journal of Psychology*, 11, 3–7.
- Austin, W. & Tobiasen, J. (1982). Moral evaluation in intimate relationships. In J. Greenberg & R. L. Cohen (Eds.), *Equity and Justice in Social Behavior*. New York: Academic Press.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644–656.
- Baldauf, A., Srnka, K. J. & Wagner, U. (1997). Untersuchung eines neuartigen Shop-Konzeptes mittels Kundenlaufstudie. *Der Markt. Zeitschrift für Absatzwirtschaft und Marketing*, 36, 103–111.
- Bales, R. F. (1950). *Interaction Process Analysis: A Method for the Study of Small Groups*. Cambridge: Addison Wesley.
- Bänsch, A. (1993). *Verkaufpsychologie und Verkaufstechnik*. München: Oldenbourg.
- Barbagli, M. (1984). *Sotto lo stesso tetto*. Bologna: Il Mulino.
- Barg, C.-D. (1977). *Messung und Wirkung der psychischen Aktivierung durch die Werbung*. Unveröffentlichte Dissertation, Universität des Saarlandes, Saarbrücken.
- Barthes, R. (1970). *Sistema della moda*. Torino: Einaudi.
- Baudrillard, J. (1976). *La società dei consumi*. Bologna: Il Mulino.
- Bayer, R.-C. & Reichl, N. (1997). *Ein Verhaltensmodell der Steuerhinterziehung*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Bazerman, M. H. (1990). *Managerial Decision Making*. New York: Wiley.
- Bazerman, M. H. (1994). *Judgment in Managerial Decision Making*. New York: Wiley.
- Beales, A. L. & Lambert, R. S. (1934). *Memoires of the Unemployed*. London: Gollancz.
- Beatty, S. E. & Hawkins, D. (1989). Subliminal stimulation: Some new data and interpretation. *Journal of Advertising*, 18, 4–8.
- Beatty, S. E. & Talpade, S. (1994). Adolescent influence in family decision making: A replication with extension. *Journal of Consumer Research*, 21, 332–341.

- Becker, G. S. (1976). *The Economic Approach to Human Behavior*. Chicago: University of Chicago Press.
- Becker, G. S. (1981). *A Treatise on the Family*. Cambridge: Harvard University Press.
- Beeskow, W., Dichtl, E., Finck, G. & Müller, S. (1983). Die Bewertung von Marketing-Aktivitäten. In M. Irle & W. Bussmann (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie: Marktpsychologie* (2. Halbbd.). Göttingen: Hogrefe.
- Behrens, K. C. (1963). *Absatzwerbung*. Wiesbaden: Gabler.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–162.
- Bell, D. (1976). *The Cultural Contradictions of Capitalism*. London: Heinemann.
- Bell, D. E. (1982). Regret in decision making under uncertainty. *Operations Research*, 30, 961–981.
- Ben-Yoav, O. & Pruitt, D. G. (1984). Accountability to constituents: A two-edged sword. *Organizational Behavior and Human Performance*, 34, 283–294.
- Benford, F. (1938). The law of anomalous numbers. *Proceedings of the American Philosophical Society*, 78, 551–572.
- Beretta, C. (1993). International social survey program. Gli atteggiamenti verso il lavoro (work orientations). *Social Trends, Informazioni sul Cambiamento Socioculturale*, Supplemento al n. 59, gennaio 1993.
- Berg, J. H. & McQuinn, R. D. (1986). Attraction and exchange in continuing and non-continuing dating relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 942–952.
- Berlyne, D. E. (1970). Novelties, complexity, and hedonic value. *Perception & Psychophysics*, 8, 279–286.
- Bertelsmann Lexikon. (1977). *Das moderne Lexikon in zwanzig Bänden* (Bd. 12). Berlin: Bertelsmann.
- Berti, A. E. & Bombi, A. S. (1981). *Il mondo economico nel bambino*. Firenze: La Nuova Italia.
- Berti, A. E. & Bombi, A. S. (1984). Children's conceptions of economics. Paper presented at the meeting of the LEPS, Aix-en-Provence.
- Berti, A. E., Bombi, A. S. & DeBeni, R. (1986). Acquiring economic notions: Profit. *International Journal of Behavioral Development*, 9, 15–29.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading: Addison-Wesley.
- Beutelmeyer, W., Baco, U. & Starmayr, B. (1994). *Familie, ein gefährdeter Wert*. Market-Studienreihe Bd. 3. Linz: Trauner.
- Birkenbihl, M. (1993). *Train the Trainer*. München: Moderne Industrie.
- Blake, R. R. & Mouton, J. R. (1979). *Besser verkaufen durch Grid*. Düsseldorf: Econ.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Bless, H., Clore, G. L., Schwarz, N., Golisano, V., Rabe, C. & Wölk, M. (1996). Mood and the use of scripts: Does a happy mood really lead to mindlessness? *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 665–679.
- Bless, H., Schwarz, N. & Kemmelmeier, M. (1996). Mood and stereotyping: Affective states and the use of general knowledge structures. *European Review of Social Psychology*, 7, 63–93.

- Bleyer-Rex, I., Mergeay, C. & Schindler, H. (1989). Die Familie in der Arbeitslosigkeit. Schriftenreihe der Angestelltenkammer, Bremen.
- Blood, R. O. & Wolfe, D. W. (1960). Husbands and Wives. The Dynamics of Married Living. Glencoe: Free Press.
- Boesch, E. E. (1982). Das persönliche Objekt. In E. D. Lantermann (Hrsg.), Wechselwirkungen – Psychologische Analysen der Mensch-Umwelt-Beziehung. Göttingen: Hogrefe.
- Bogart, L. (1986). What forces shape the future of advertising research? *Journal of Advertising Research*, 26, 99–104.
- Bogart, L. & Lehmann, C. (1983). The case of the 30-second commercial. *Journal of Advertising Research*, 23, 11–20.
- Böhrs, H. (1969). Arbeit. In E. Grochla (Hrsg.), *Handwörterbuch der Organisation*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Boissevain, J. (1974). Friends of Friends. Networks, Manipulators and Coalitions. Oxford: Blackwell.
- Boor, M. (1980). Relationships between unemployment rates and suicide rates in eight countries, 1962 – 1976. *Psychological Reports*, 47, 1095–1101.
- Borcherding, K. (1983). Entscheidungstheorie und Entscheidungshilfungsverfahren für komplexe Entscheidungssituationen. In M. Irle & W. Bussmann (Hrsg.), *Marktpsychologie* (2. Vol.). Göttingen: Hogrefe.
- Bornemann, E. (1976). *Psychology of Money*. New York: Urizen.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36, 129–148.
- Bower, G. H., Monteiro, K. P. & Gilligan, S. G. (1978). Emotional mood as a context for learning and recall. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 17, 573–585.
- Bracewell-Milnes, B. (1979). *Tax Avoidance and Evasion: The Individual and Society*. London: Panopticum Press.
- Brandes, V. (1977). Arbeitslosigkeit in der Bundesrepublik – Erscheinungsformen, Auswirkungen, Verarbeitungsformen und Abwehrperspektiven. *Gesellschaftliche Beiträge zur marxistischen Theorie*, 10.
- Brandstätter, E. (1998). Ambivalente Zufriedenheit. Der Einfluß sozialer Vergleiche. Münster: Waxmann.
- Brandstätter, E. & Brandstätter, H. (1996). What's money worth? Determinants of the subjective value of money. *Journal of Economic Psychology*, 17, 443–464.
- Brandstätter, H. (1977). Wohlbefinden und Unbehagen. In W. H. Tack (Hrsg.), *Bericht über den 30. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie in Regensburg (1976)*. Göttingen: Hogrefe.
- Brandstätter, H. (1985). Social emotions in controversial discussions and in group decision making. In E. E. Lawler (Ed.), *Advances in Group Processes* (Vol. 2). Greenwich: JAI.
- Brandstätter, H. (1987). Gruppenleistung und Gruppenentscheidung. In D. Frey & S. Greif (Hrsg.), *Sozialpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen*. München: Urban und Schwarzenberg.
- Brandstätter, H. (1988a). Becoming an entrepreneur – a question of personality structure? Paper presented at the 13th Annual Colloquium of IAREP, Leuven, Belgium.

- Brandstätter, H. (1988b). Sechzehn Persönlichkeits-Adjektivskalen (16 PA) als Forschungsinstrument anstelle des 16 PF. *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie*, 35, 370–391.
- Brandstätter, H. (1994). Determinanten der Steuerhinterziehung: Ergebnisse der experimentellen Psychologie. Vortrag zum 28. Hochschulkurs aus Finanzwissenschaft „Stand und Entwicklung der Finanzpsychologie“. Vill bei Innsbruck, Österreich.
- Brandstätter, H. (1997). Becoming an entrepreneur – a question of personality structure? *Journal of Economic Psychology*, 18, 157–177.
- Brandstätter, H. & Kirchler, E. (1986). Emotional responses to interpersonal conflict in experimental and natural behavior settings: An individual differences approach. Paper presented at the 21st International Congress of Applied Psychology, Jerusalem, Israel.
- Brandstätter, H., Kirchler, E. & Wagner, W. (1987). Rücksichtnahme und Betroffenheit von Ehepaaren in Konfliktsituationen. In H. Todt (Hrsg.), *Die Familie als Gegenstand sozialwissenschaftlicher Forschung*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Brandstätter, H. & Schuler, H. (1978). Social decision situations: Integration and applications. In H. Brandstätter, J. H. Davis & H. Schuler (Eds.), *Dynamics of Group Decisions*. London: Sage.
- Brandstätter, H. & Wagner, W. (1994). Erwerbsarbeit der Frau und Alltagsbefinden von Ehepartnern im Zeitverlauf. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 25, 126–146.
- Braybrooke, D. & Lindblom, C. E. (1963). *A Strategy of Decisions*. Glencoe: Free Press.
- Brenner, H. H. (1979). *Wirtschaftskrisen, Arbeitslosigkeit und psychische Erkrankung*. München: Urban & Schwarzenberg.
- Brenninkmeyer, I. (1963). *The Sociology of Fashion* (4. Aufl.). Köln: Westdeutscher Verlag.
- Briar, R. (1977). The effect of long-term unemployment on workers and their families. *Dissertation Abstracts International*, 37, 6062.
- Brinkmann, C. (1976). Finanzielle und psycho-soziale Belastungen während der Arbeitslosigkeit. *Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung*, 9, 397–413.
- Brockhaus, R. H. (1982). The psychology of the entrepreneur. In C. A. Kent, D. Sexton & K. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Brown, R. (1988). *Group Processes. Dynamics Within and Between Group*. Worcester: Billing and Sons.
- Bruggemann, A., Groskurth, P. & Ulich, E. (1975). *Arbeitszufriedenheit*. Bern: Huber.
- Bruner, J. & Goodman, C. (1947). Value and need as organizing factors in perception. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 42, 33–44.
- Bruner, J. S. & Postman, L. (1947). Emotional selectivity in perception and reaction. *Journal of Personality*, 16, 69–77.
- Bruner, J. S. & Postman, L. (1949). Perception, cognition and behavior. *Journal of Personality*, 18, 5–32.
- Brunswick, E. (1949). *Systematic and Representative Design of Psychological Experiments*. Berkley: University of California Press.

- Buck, S. & Yates, A. (1986). Television viewing, consumer purchasing and single source research. *Journal of the Market Research Society*, 28, 225–233.
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales (1993). *Die Arbeitsmarktlage 1992*. Wien: Bundesministerium für Arbeit und Soziales.
- Burger, J. M. (1986). Increasing compliance by improving the deal: The that's-not-all technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 277–283.
- Burghardt, A. (1977). *Soziologie des Geldes und der Inflation*. Wien: Hermann Böhlau.
- Burnkrant, R. E. & Unnava, H. R. (1989). Self-referencing: A strategy for increasing processing of message content. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 628–638.
- Burns, T. (1976). Spousal involvement and empathy in jointly-resolved and authoritatively-resolved purchase sub-decisions. *Advances in Consumer Research*, 3, 199–207.
- Burns, T. & Granbois, D. H. (1977). Factors moderating the resolution of preference conflict in family automobile purchasing. *Journal of Marketing Research*, 14, 77–86.
- Burris, V. (1983). Stages in the development of economic concepts. *Human Relations*, 9, 791–812.
- Busch, P. & Wilson, D. R. (1976). An experimental analysis of a salesmen's expert and referent basis of social power in the buyer-seller dyad. *Journal of Marketing Research*, 13, 3–11.
- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1980). Persuasiveness of communications is affected by exposure frequency and message quality: A theoretical and empirical analysis of persisting attitude change. In J. H. Leigh & C. R. Martin (Eds.), *Current Issues and Research in Advertising*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Calderwood, G. & Webley, P. (1992). Who responds to changes in taxation? The relationship between taxation and incentive to work. *Journal of Economic Psychology*, 13, 735–748.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.
- Cantril, H. (1965). *The Pattern of Human Concerns*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Capocasa, A. L. D. & Lucchi, R. (1985). Understanding audiences of TV commercial breaks: What people do, how they react, how much they recall? In ESOMAR (Ed.), *Seminar on Broadcasting and Research*. Englefield Green: United Kingdom.
- Carli, L. L. (1990). Gender, language, and influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 941–951.
- Caron, A. & Ward, S. (1975). Gift decisions by kids and parents. *Journal of Advertising Research*, 14, 15–20.
- Cate, R. M., Lloyd, S. A. & Henton, J. M. (1985). The effect of equity, equality, and reward level on the stability of students' premarital relationships. *Journal of Social Psychology*, 125, 715–721.
- Cheung, C. (1998). Impacts of class on Hong Kong people's well-being. *Human Relations*, 51, 89–119.
- Cialdini, R. B. (1980). Full-cycle social psychology. In L. Bickman (Ed.), *Applied Social Psychology Annual* (Vol. 1). Beverly Hills: Sage.

- Cialdini, R. B. (1993). *Influence. Science and Practice*. New York: Harper Collins.
- Cialdini, R. B., Green, B. L. & Rusch, A. J. (1992). When tactical pronouncements of change become real change: The case of reciprocal persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 30–40.
- Clark, M. S. (1984). Record keeping in two types of relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 549–557.
- Clark, M. S. & Mills, J. (1979). Interpersonal attraction in exchange and communal relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 12–24.
- Clark, M. S., Mills, J. & Powell, M. C. (1986). Keeping track of needs in communal and exchange relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 333–338.
- Clark, M. S., Ouellette, R., Powell, M. C. & Milberg, S. (1987). Recipient's mood, relationship type, and helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 94–103.
- Clark, M. S. & Reis, H. T. (1988). Interpersonal processes in close relationships. *Annual Review of Psychology*, 39, 609–672.
- Clark, M. S. & Waddell, B. (1985). Perceptions of exploitation in communal and exchange relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 2, 403–418.
- Codol, J.-P. (1986). Estimation et expression de la ressemblance et de la différence entre paires. *L'Année Psychologique*, 86, 527–550.
- Cohen, M. D., March, J. G. & Olsen, J. P. (1972). A garbage can model of organizational choice. *Administrative Science Quarterly*, 17, 1–15.
- Cohn, R. M. (1978). The effect of employment status change on self-attitudes. *Social Psychology*, 41, 81–93.
- Colander, D. C. (1993). *Economics*. Boston: Irwin.
- Colley, R. H. (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. New York: Wiley.
- Corfman, K. P. (1987). Group decision-making and relative influence when preferences differ: A conceptual framework. In E. C. Hirshman & J. Sheth (Eds.), *Research in Consumer Behavior* (Vol. 2). Greenwich: JAI.
- Corfman, K. P. (1990). Methodological problems in survey and experimental research on family choice processes. *Advances in Consumer Research*, 17, 520–523.
- Corfman, K. P. & Lehmann, D. R. (1987). Models of cooperative group decision-making and relative influence: An experimental investigation of family purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 14, 1–13.
- Corfman, K. P., Lehmann, D. R. & Steckel, J. H. (ohne Jahr). *Conflict patterns of group decisions: An explanatory analysis* (Working paper). New York: Columbia University, Graduate School of Business.
- Cox, D. & Plumley, A. (1988). Analysis of voluntary compliance rates for different income source classes. (Unpublished report). International Revenue Service, Research Division, Washington, DC.
- Cram, F. & Ng, S. H. (1994). Children's understanding of public ownership. *European Journal of Social Psychology*, 24, 469–480.
- Crott, H. (1979). *Soziale Interaktion und Gruppenprozesse*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Curtin, R. (1979). Consumer pessimism nears record level. *Economic Outlook USA* 6, 4, 80–82.
- Daniel, W. W. (1974). *A National Survey of the Unemployment*. London: Political and Economic Planning Institute.

- Davidsson, P. (1987). Need for achievement & entrepreneurial activity in small firms. Paper presented at the 12th Annual Colloquium of IAREP, Ebeltoft, Denmark.
- Davies, E. & Lea, S. E. G. (1995). Student attitudes to student debt. *Journal of Economic Psychology*, 16, 663–679.
- Davis, D. D. & Holt, C. A. (1993). *Experimental Economics*. Princeton: Princeton University Press.
- Davis, H. L. (1972). Determinants of marital roles in a consumer purchase decision (Working paper, No. 72–14). Brussels: European Institute for Advanced Studies in Management.
- Davis, H. L. (1976). Decision making within the household. *Journal of Consumer Research*, 2, 241–260.
- Davis, H. L. & Rigaux, B. P. (1974). Perception of marital roles in decision processes. *Journal of Consumer Research*, 1, 51–62.
- Dawes, R. M. (1977). *Grundlagen der Einstellungsmessung*. Weinheim: Beltz.
- Dawes, R. M. (1980). Social dilemmas. *Annual Review of Psychology*, 31, 169–193.
- Dawes, R. M. & Thaler, R. H. (1988). Cooperation. *Journal of Economic Perspectives*, 2, 187–197.
- De Dreu, C. K. W., Lualhati, J. C. & McCusker, C. (1994). Effects of gain-loss frames on satisfaction with self-other outcome-differences. *European Journal of Social Psychology*, 24, 497–510.
- De Kam, F. (1992). Tax reform: Dreaming about though realities. *Journal of Economic Psychology*, 13, 679–686.
- De Lozier, M. W. (1976). *The Marketing Communications Process*. New York: Wiley.
- De Rosa, A. S. (1988). Les représentations sociales. *Connexiones*, 51, 27–50.
- De Rosa, A. S. (1993). The associative network. A new technique for studying projective and evaluative components of social representations. Paper presented at the EAESP General Meeting, September 16–19, 1993, Lisbon, Portugal.
- De Rosa, A. (1995). Le „réseau d'associations“ comme méthode d'étude dans la recherche sur les représentations sociales: Structure, contenus et polarité du champ sémantique. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 28, 96–112.
- Deutsch, M. (1973). *The Resolution of Conflict*. New Haven: Yale University Press.
- Di Giacomo, J. P. (1985). *Rappresentazioni sociali e movimenti collettivi*. Napoli: Liguori.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542–575.
- Dittmar, H. (1992). *The Social Psychology of Material Possessions. To Have is to be*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1996). The role of self-discrepancies in shopping addiction. Paper presented at the 21th Annual Colloquium of IAREP, Paris, France.
- Doise, W. (1978). *Groups and Individuals: Explanations in Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dörner, D. (1989). *Die Logik des Mißlingens. Strategisches Denken in komplexen Situationen*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.
- Dornstein, M. (1987). Taxes: Attitudes and perceptions and their social bases. *Journal of Economic Psychology*, 8, 55–76.
- Douglas, J. & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods*. Harmondsworth: Penguin.

- Dowswell, T. & Hewison, J. (1990). The effects of mother's employment on child health care management. In S. E. G. Lea, P. Webley & B. M. Young (Eds.), *Applied Economic Psychology in the 1990s*. Exeter: Washington Singer Press.
- Duck, S. (1991). Diaries and logs. In B. M. Montgomery & S. W. Duck (Eds.), *Studying Social Interaction*. New York: Guilford.
- Duesenberry, J. S. (1960). Comment. In *Universities – National Bureau Committee for Economic Research (Ed.), Demographic and Economic Change in Developed Countries*. Princeton: Princeton University Press.
- Durkheim, E. (1964). *Der Selbstmord*. Neuwied: Luchterhand.
- Durkheim, E. (1987). *Schriften zur Soziologie der Erkenntnis*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Easterlin, R. A. (1974). Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. In P. A. David & M. W. Reder (Eds.), *Nations and Household in Economic Growth*. New York: Academic Press.
- Easterlin, R. A. (1996). Will rising the incomes of all increase the happiness of all? *Journal of Economic Behavior and Organization*, 27, 35–47.
- Eckel, C. C. & Grossman, P. (1997). Equity and fairness in economic decisions: Evidence from bargaining experiments. In G. Antonides, W. F. van Raaij & S. Maital (Eds.), *Advances in Economic Psychology*. New York: Wiley.
- Eco, U. (1985). *Über Gott und die Welt*. München: Hanser.
- Edwards, W. (1954). The theory of decision making. *Psychological Bulletin*, 51, 380–417.
- Ehrenberg, R. G. & Smith, R. S. (1982). *Modern Labor Economics. Theory and Public Policy*. Glenview: Scott, Foresman and Company.
- Eisenberg, G. P. & Lazarsfeld, P. (1938). The psychological effects of unemployment. *Psychological Bulletin*, 35, 358–390.
- Elffers, H. & Hessing, D. J. (1997). Influencing the prospects of tax evasion. *Journal of Economic Psychology*, 18, 289–304.
- Elffers, H., Weigel, R. H. & Hessing, D. J. (1987). The consequences of different strategies for measuring tax evasion behavior. *Journal of Economic Psychology*, 8, 311–337.
- Ellsberg, D. (1961). Risk, ambiguity, and the savage axioms. *Quarterly Journal of Economics*, 75, 643–669.
- Elston, M. A. (1980). Medicine: Half our future doctors? In R. Solverstone & A. Ward (Eds.), *Careers of Professional Women*. London: Croom Helm.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior* (3. Aufl.). Hinsdale: Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. Fort Worth: Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (2. Aufl.). Fort Worth: Dryden Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior* (1. Aufl.). New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Engels, A. & Timaeus, E. (1983). „Face to Face“-Interaktionen. In M. Irle & W. Bussmann (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie: Marktpsychologie als Sozialwissenschaft* (1. Halbbd.). Göttingen: Hogrefe.
- England, G. W. (1991). The meaning of working in the USA: recent changes. *European Work and Organizational Psychologist*, 1, 111–124.

- Eriksen, K. & Fallan, L. (1996). Tax knowledge and attitudes towards taxation; a report on a quasi experiment. *Journal of Economic Psychology*, 17, 387–402.
- Etzioni, A. (1988). *The Moral Dimension. Toward a New Economics*. New York: Free Press.
- Evans, F. B. (1963). Selling as a dyadic relationship. *American Behavioral Scientist*, 6, 76–79.
- Faber, R. J. & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459–469.
- Farmer, R. D. T., Preston, D. T. & O'Brian, S. E. M. (1977). Suicide mortality in greater London: changes during the past 25 years. *British Journal of Preventive Social Medicine*, 31, 171–177.
- Feagin, J. R. (1975). *Subordinating the Poor*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Feather, N. & Davenport, P. (1981). Unemployment and depressive affect: A motivational analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 422–436.
- Feger, H. & Auhagen, A. E. (1987). Unterstützende soziale Netzwerke: Sozialpsychologische Perspektiven. *Zeitschrift für klinische Psychologie*, 86, 353–367.
- Fehr, E. (1991). Fair wages and unemployment. (Discussion paper). Zurich: University of Zurich.
- Fehr, E., Kirchler, E., Weichbold, A. & Gächter, S. (1998). When social forces overpower the impact competition: Gift exchange in experimental labor markets. *Journal of Labor Economics*, 16, 324–351.
- Fehr, E., Kirchsteiger, G. & Riedl, A. (1992). Gift exchange and reciprocity in competitive experimental markets. (Discussion paper). Vienna: Technical University of Vienna.
- Fehr, E., Kirchsteiger, G. & Riedl, A. (1993). Does fairness prevent market clearing? An experimental investigation. *Quarterly Journal of Economics*, 108, 437–460.
- Fehr, E. & Zych, P. K. (1994). The power of temptation: Irrationally myopic excess consumption in an addiction experiment. (Discussion paper). Zurich: University of Zurich.
- Fehr, E. & Zych, P. K. (1995). Why does income track consumption – a bounded rationality explanation. (Discussion paper). Zurich: University of Zurich.
- Felser, G. (1997). *Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Ferber, R. (1973). Family decision making and economic behavior. In E. Sheldon (Ed.), *Family Economic Behavior*. Philadelphia: Lippincott.
- Fessel+GfK. (1995). *Junior Facts*. Eigenprojekt des Instituts. Wien: Fessel+GfK.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Fetchenhauer, D. & Müller, H. (1996). Versicherungsbetrug: Psychologische Handlungsanstöße für ein betriebswirtschaftliches Problem. *Versicherungswirtschaft*, Heft 10, 620–625.
- Filiatrault, P. & Ritchie, J. R. B. (1980). Joint purchasing decisions: A comparison of influence structure in family and couple decision-making units. *Journal of Consumer Research*, 7, 131–140.
- Fiore, A. M. & De Long, M. (1984). Use of apparel as cues to perception of personality. *Perceptual and Motor Skills*, 59, 267–274.
- Fischer, L. & Fischer, K. (1988). Konsumklimaforschung: Zur Analyse der privaten Nachfrage. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 4, 334–351.

- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16, 233–239.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison Wesley.
- Flügel, J. C. (1930). *The Psychology of Clothes*. London: Hogart Press.
- Foa, U. G. (1971). Interpersonal and economic resources. *Science*, 171, 345–351.
- Foa, U. G. & Foa, E. B. (1974). *Societal Structures of the Mind*. Springfield: Thomas.
- Foreman, P. & Murnighan, J. K. (1996). Learning to avoid the winner's curse. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67, 170–180.
- Forester, J. (1984). Bounded rationality and the politics of muddling through. *Public Administration Review*, 44, 23–31.
- Forgas, J. P. (Ed.) (1991). *Emotion and Social Judgments*. Oxford: Pergamon Press.
- Forgas, J. P. (1994). The role of emotion in social judgments: An introductory review and an affect infusion model. *European Journal of Social Psychology*, 24, 1–24.
- Forsythe, S., Drake, M. F. & Cox, C. E. (1985). Influence of applicant's dress on interviewer's selection decisions. *Journal of Applied Psychology*, 70, 374–378.
- Foucault, M. (1973). *Wahnsinn und Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Foxall, G. R. & Goldsmith, R. E. (1994). *Consumer Psychology for Marketing*. London: Routledge.
- Foxall, G. R. (1997) The emotional texture of consumer environments: A systematic approach to atmospherics. *Journal of Economic Psychology*, 18, 505–523.
- Foxman, E. R., Tansuhaj, P. S. & Ekstrom, K. M. (1989a). Family members' perceptions of adolescents' influence in family decision making. *Journal of Consumer Research* 15, 482–491.
- Foxman, E. R., Tansuhaj, P. S. & Ekstrom, K. M. (1989b). Adolescents influence in family purchase decisions: A socialization perspective. *Journal of Business Research*, 18, 159–172.
- Frank, H. & Korunka, C. (1996). Zum Informations- und Entscheidungsverhalten von Unternehmensgründern. Der Zusammenhang von „Handlungskontrolle“ und Gründungserfolg. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 66, 947–963.
- Frese, M. (1977). *Psychische Störungen bei Arbeitern*. Salzburg: Otto-Müller.
- Frese, M. (1979). Arbeitslosigkeit, Depressivität und Kontrolle. Eine Studie mit Wiederholungsmessung. In T. Kieselbach & H. Offe (Hrsg.), *Arbeitslosigkeit. Individuelle Verarbeitung, gesellschaftlicher Hintergrund*. Darmstadt: Steinkopff.
- Frese, M. (Hrsg.) (1998). *Erfolgreiche Unternehmensgründer*. Göttingen: Hogrefe.
- Frese, M. & Mohr, G. (1978). Die psychologischen Folgen des Entzugs von Arbeit. In M. Frese, S. Greif & N. Semmer (Hrsg.), *Industrielle Psychopathologie*. Bern: Huber.
- Freud, S. (1908). Charakter und Analerotik. In A. Mitscherlich, A. Richards & J. Strachey (Hrsg.), *Sigmund Freud Studienausgabe* (Bd. 7). Stuttgart: Fischer.
- Freud, S. (1920). Jenseits des Lustprinzips. In A. Mitscherlich, A. Richards & J. Strachey (Hrsg.), *Sigmund Freud Studienausgabe* (Bd. 3). Stuttgart: Fischer.
- Frey, B. S. (1990a). Entscheidungsanomalien: Die Sicht der Ökonomie. *Psychologische Rundschau*, 41, 67–83.
- Frey, B. S. (1990b). *Ökonomie ist Sozialwissenschaft. Die Anwendung der Ökonomie auf neue Gebiete*. München: Vahlen.

- Frey, B. S. & Eichenberger, R. (1991). Anomalies in political economy. *Public Choice*, 68, 71–89.
- Frey, B. S. & Eichenberger, R. (1994). Economic incentives transform psychological anomalies. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 23, 215–234.
- Frey, B. S. & Eichenberger, R. (1996). Marriage paradoxes. *Rationality and Society*, 8, 187–206.
- Frey, D. & Stahlberg, D. (1990). Erwartungsbildung und Erwartungsveränderung bei Börsenakteuren. In P. Maas & J. Weibler (Hrsg.), *Börse und Psychologie*. Köln: Deutscher Instituts-Verlag.
- Frideres, J. S. (1973). Advertising, buying patterns, and children. *Journal of Advertising Research*, 13, 34–36.
- Friedrichs, J. (1982). *Methoden empirischer Sozialforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Fröhlich, D. (1979). Psychosoziale Folgen der Arbeitslosigkeit. Eine empirische Untersuchung in Nordrhein-Westfalen. Köln: Institut zur Erforschung sozialer Chancen.
- Fromm, E. (1977). *Die Kunst des Liebens*. Frankfurt am Main: Ullstein.
- Fryer, D. & Payne, R. L. (1982). Towards understanding proactivity in unemployment. MRC/SSRC SAPU Memo 540.
- Furnham, A. F. (1982). Explanations for unemployment in Britain. *European Journal of Social Psychology*, 12, 335–352.
- Furnham, A. F. (1983). Attributions of affluence. *Personality and Individual Differences*, 4, 31–40.
- Furnham, A. F. (1984). Many sides of the coin: The psychology of money usage. *Personality and Individual Differences*, 5, 95–103.
- Furnham, A. F. (1988). Unemployment. In W. F. van Raaij, G. M. Van Veldhoven & K.-E. Wärneryd (Eds.), *Handbook of Economic Psychology*. Dordrecht: Kluwer.
- Furnham, A. & Lewis, A. (1986). *Economic Mind. The Social Psychology of Economic Behaviour*. Brighton: Wheatsheaf Books Ltd.
- Gabor, A. & Granger, C. (1961). On the price consciousness of consumers. *Applied Statistics*, 10, 170–188.
- Gabriel, Y. & Lang, T. (1995). *The Unmanageable Consumer*. London: Sage.
- Gadel, M. S. (1964). Concentration by salesmen on congenial prospects. *Journal of Marketing*, 28, 64–66.
- Galler, H. P. & Ott, N. (1993). *Empirische Haushaltsforschung*. Frankfurt: Campus.
- Galton, F. (1885). Psychometric experiments. *Brain*, Vol. 2, 149–162.
- Garcia, M. H. (1995). An anthropological approach to multicultural diversity training. *Journal of Applied Behavioral Science*, 3, 490–504.
- Gardner, B. & Levy, S. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33, 33–40.
- Garraty, J. A. (1978). *Unemployment in History, Economic Thought and Public Policy*. New York: Harper.
- Gershuny, J. I. & Pahl, R. E. (1981). Work outside employment: Some preliminary speculations. In S. Henry (Ed.), *Can I Have It in Cash?* London: Stragal.
- Giroto, V. (1997). Cooperazione, comportamenti di voto e processi cognitivi. *Girale Italiano di Psicologia*, 24, 703–731.

- Goodman, P. S. & Friedman, A. (1971). An examination of Adams' theory of inequity. *Administrative Science Quarterly*, 16, 271–288.
- Gore, S. (1978). The effect of social support in moderating the health consequences of unemployment. *Journal of Health and Social Behavior*, 19, 157–165.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25, 161–178.
- Granberg, D. & Brown, T. A. (1995). The monty hall dilemma. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 711–723.
- Grau, U. & Thomsen, K. (1985). Die Attribuierung des Vorwurfs der Arbeitsunwilligkeit. Zur Rolle der Arbeitslosen. In T. Kieselbach & A. Wacker (Hrsg.), *Individuelle und gesellschaftliche Kosten der Massenarbeitslosigkeit*. Weinheim: Beltz.
- Graumann, C. F. (1956). „Social perception“. Die Motivation der Wahrnehmung in neueren amerikanischen Untersuchungen. *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie*, 3, 605–661.
- Graumann, C. F. (1994). Die Welt der Dinge. Vortrag am 39. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie. Hamburg, Deutschland.
- Gravelle, H. & Rees, R. (1981). *Microeconomics*. London: Longman Group Ltd.
- Greenberg, J. (1982). Approaching equity and avoiding inequity in groups and organizations. In J. Greenberg & R. J. Cohen (Eds.), *Equity and Justice in Social Behavior*. New York: Academic Press.
- Greenberg, J. (1988). Equity and workplace status: A field experiment. *Journal of Applied Psychology*, 73, 606–613.
- Groenland, E. A. G., Bloem, J. G. & Kuylen, A. A. A. (1996). Prototypicality and structure of the saving concept for consumers. *Journal of Economic Psychology*, 17, 691–708.
- Groenland, E. A. G. & Van Veldhoven, G. M. (1983). Tax evasion and mechanisms of social control: A comparison with grand and petty theft. *Journal of Economic Psychology*, 2, 213–230.
- Groenland, E. A. G. & Wahlund, R. (1996). Household saving behaviour and financial management. *Journal of Economic Psychology*, 17, 669–675.
- Guimelli, C. (Ed.) (1994). *Structures et Transformations des Représentations Sociales*. Lausanne: Delachaux et Niestlé.
- Gunnarsson, J. & Wahlund, R. (1997). Household financial strategies in Sweden: An explanatory study. *Journal of Economic Psychology*, 18, 201–233.
- Güth, W. & Tietz, R. (1990). Ultimatum bargain behavior – a survey and comparison of experimental results. *Journal of Economic Psychology*, 11, 417–449.
- Güth, W. (1994). Distributive justice. A behavioral theory and empirical evidence. In H. Brandstätter & W. Güth (Eds.), *Essays on Economic Psychology*. Berlin: Springer.
- Gutenberg, E. (1970). *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre: Absatz* (Bd. 2). Berlin: Springer.
- Habermas, J. (1968). *Technik und Wissenschaft als Ideologie*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Hackl-Grümm, S. (1994). *Farbpsychologische Grundlagen. Modul A (Forschungsbericht)*. Wien: Psychotechnisches Institut.
- Haire, M. (1950). Projective techniques in marketing research. *Journal of Marketing*, 14, 649–656.
- Hamermesh, D. S. & Biddle, J. E. (1994). Beauty and the labor market. *The American Economic Review*, 84, 1174–1194.

- Hammond, J. S., Keeney, R. L. & Raiffa, H. (1998). The hidden traps in decision making. *Harvard Business Review*, September–October, 47–58.
- Hanley, A. & Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13, 5–18.
- Hareven, T. K. (1982). American families in transition: Historical perspectives in change. In F. Walsh (Ed.), *Normal Family Processes*. New York: Guilford.
- Harrison, R. (1976). The demoralizing experience of prolonged unemployment. *Department of Employment Gazette*, 4, 339–348.
- Hartley, J. (1980). Psychological approaches to unemployment. *Bulletin of the British Psychological Society*, 33, 412–414.
- Hatfield, E., Utne, M. K. & Traupmann, J. (1979). Equity theory and intimate relationships. In R. L. Burgess & T. L. Huston (Eds.), *Social Exchange in Developing Relationships*. New York: Academic Press.
- Hawkins, D. (1970). The effects of subliminal stimulation on drive level and brand preference. *Journal of Marketing Research*, 7, 322–326.
- Heath, C. & Soll, J. B. (1996). Mental budgeting and consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 23, 40–52.
- Heckhausen, H. (1989). *Motivation und Handeln* (2. Aufl.). Berlin: Springer.
- Hegtvedt, K. A. (1989). Fairness conceptualizations and comparable worth. *Journal of Social Issues*, 45, 81–97.
- Helson, H. (1967). *Adaptation-Level Theory*. New York: Harper.
- Henrichsmeyer, W., Gans, O. & Evers, I. (1982). *Einführung in die Volkswirtschaftslehre*. Stuttgart: UTB-Ulmer.
- Henry, S. (1978). *The Hidden Economy*. London: Martin Robertson.
- Hentschel, U., Möller, C. & Pintar, R. (1977). *Zur Lage der Arbeitslosen in Nordrhein-Westfalen*. Köln: Verlag unbekannt.
- Hepworth, S. J. (1980). Moderating factors of the psychological impacts of unemployment. *Journal of Occupational Psychology*, 53, 139–145.
- Herkner, W. (1991). *Lehrbuch Sozialpsychologie* (3. Aufl.). Bern: Huber.
- Herkner, W. (1993). *Lehrbuch Sozialpsychologie* (5. Aufl.). Bern: Huber.
- Herrnstein, R. J. (1991). Experiments on stable suboptimality in individual behavior. *The American Economic Review*, 81, 360–364.
- Herrnstein, R. & Prelec, D. (1992). Melioration. In G. Loewenstein & J. Elster (Eds.), *Choice over Time*. New York: Sage.
- Hessing, D. J., Elffers, H. & Weigel, R. H. (1988). Exploring the limits of self-reports and reasoned action: An investigation of the psychology of tax evasion behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 405–413.
- Hessing, D. J., Kinsey, K. A., Elffers, H. & Weigel, R. H. (1988). Tax evasion behavior: Measurement strategies and theoretical models. In W. F. van Raaij, G. M. Van Veldhoven & K.-E. Wärneryd (Eds.), *Handbook of Economic Psychology*. Dordrecht: Kluwer.
- Hewstone, M., Jaspars, J. & Lalljee, M. (1982). Social representations, social attribution and social identity: The intergroup attribution images of „public“ and „comprehensive“ schoolboys. *European Journal of Social Psychology*, 12, 241–269.
- Hey, J. D. (1991). *Experiments in Economics*. Oxford: Blackwell.
- Heyder, H. & Musiol, K. G. (1986). Horror-Visionen vom 15-Sekünder. *Werben & verkaufen*, 10, 57–59.

- Hill, C. T., Rubin, Z. & Peplau, L. A. (1976). Breakups before marriage: The end of 103 affairs. *Journal of Social Issues*, 32, 147–168.
- Hill, J. (1978). The psychological impact of unemployment. *New Society*, 43, 118–120.
- Hilpert, H. R. (1981). Psychische und psychosomatische Beschwerdebilder bei Arbeitslosen. *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie*, 3, 151–159.
- Hirmer, M.-P. (1968). *Mode und Risiko*. Nürnberg: Spindler.
- Hirshman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92–101.
- Hoff, E.-H. (1986). *Arbeit, Freizeit und Persönlichkeit. Wissenschaftliche und alltägliche Vorstellungsmuster*. Bern: Huber.
- Hoff, E.-H. (1993). Freizeit. In A. Schorr (Hrsg.), *Handwörterbuch der Angewandten Psychologie*. Bonn: Deutscher Psychologen Verlag.
- Hofstätter, P. R. (1959). *Einführung in die Sozialpsychologie*. Stuttgart: Kroner.
- Holbrook, M. B. (1995). *Consumer Research. Introspective Essays On the Study of Consumption*. Thousand Oaks: Sage.
- Holbrook, M. B. & Hirshman, E. C. (1992). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1–16.
- Homans, G. C. (1961). *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Homans, G. C. (1974). *Social Behavior – Its Elementary Forms* (2nd edition). New York: Harcourt, Brace & Javanovich.
- Hook, J. G. & Cook, T. D. (1979). Equity theory and the cognitive abilities of children. *Psychological Bulletin*, 86, 429–445.
- Hopson, B. & Adams, J. (1976). Towards an understanding of transition. In J. Adams, J. Hayes & B. Hopson (Eds.), *Transition*. London: Martin Robertson.
- Hormuth, S. E. (1986). The sampling of experiences in situ. *Journal of Personality*, 54, 262–293.
- Hornik, J. (1982). Situational effects on the consumption of time. *Journal of Marketing*, 46, 44–55.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Hoyos, C. Graf (1974). *Arbeitspsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Hubel, W. (1986). *Der Einfluß der Familienmitglieder auf gemeinsame Kaufentscheidungen*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Huber, A. (1994). In den Dunkelkammern der Psyche. *Psychologie Heute*, 21, 64–69.
- Huber, O. (1987). *Das psychologische Experiment: Eine Einführung*. Bern: Huber.
- Huesmann, L. R. & Levinger, G. (1976). Incremental exchange theory: A formal model for progression in dyadic social interaction. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 9). New York: Academic Press.
- Hurtig, M.-C. & Pichevin, M.-F. (1990). Salience of the sex category system in person perception: Contextual variations. *Sex Roles*, 22, 369–395.
- Huston, T. L. & Burgess, R. L. (1979). Social exchange in developing relationships: An overview. In R. L. Burgess & T. L. Huston (Eds.), *Social Exchange in Developing Relationships*. New York: Academic Press.

- Ichheiser, G. (1949). Misunderstanding in human relations: A study in false social perception. *American Journal of Sociology*, 55, 1–70.
- IMAS (1991). Die Konsumprofis zwischen 7 und 17. Videospiele ersetzen den Teddybären. Imas-Report, 14. Linz: IMAS.
- IMAS (1998). Report 2, Februar 1998. Linz: IMAS.
- Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics*. Princeton: Princeton University Press.
- Isler, L., Popper, E. T. & Ward, A. (1987). Consumer sozialisation and frequency of shopping with children. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 155–163.
- Jahoda, M. (1982). *Employment and Unemployment: A Social-Psychological Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jahoda, M. (1983). *Wieviel Arbeit braucht der Mensch?* Weinheim: Beltz.
- Jahoda, M., Lazarsfeld, P. & Zeisel, H. (1960). *Die Arbeitslosen von Marienthal*. Al-lensbach: Verlag für Demoskopie.
- James, S. (1992). Taxation and female participation in the labour market. *Journal of Economic Psychology*, 13, 715–734.
- Janis, I. L. (1972). *Victims of Groupthink*. Boston: Houghton Mifflin.
- Janiszewski, C. (1990a). The influence of print advertisement organization on affect toward a brand name. *Journal of Consumer Research*, 17, 53–65.
- Janiszewski, C. (1990b). The influence of non-attended material on the processing of advertising claims. *Journal of Marketing Research*, 27, 263–278.
- Jeck-Schlottmann, G. (1987). *Visuelle Informationsverarbeitung bei wenig involvierten Konsumenten. Eine empirische Untersuchung zur Anzeigenbetrachtung mittels Blickaufzeichnung*. Unveröffentlichte Dissertation, Universität Saarland, Saarbrücken.
- Jenkins, R. L. (1979). The influence of children in family decision-making: Parents' perception. *Advances in Consumer Research*, 6, 413–418.
- Johnson, B. T. & Eagly, A. H. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106, 290–314.
- Johnson, E. J. & Tversky, A. (1983). Affect, generalization and the perception of risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 20–31.
- Jünemann, B. & Schellenberger, D. (Hrsg.) (1997). *Psychologie für Börsenprofis. Die Macht der Gefühle bei der Geldanlage*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Jungermann, H., Pfister, H.-R. & Fischer, K. (1998). *Die Psychologie der Entscheidung*. Heidelberg: Spektrum.
- Kahneman, D. (1994). New challenges to the rationality assumption. *Journal of Institutional and Theoretical Economics. Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 150, 18–36.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. & Thaler, R. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the coase theorem. *Journal of Political Economy*, 98, 1325–1348.
- Kahneman, D., Slovic, P. & Tversky, A. (1982). *Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases*. New York: Cambridge University Press.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1973). On the psychology of prediction. *Psychological Review*, 80, 237–251.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263–291.

- Kahneman, D. & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39, 341–350.
- Kastner, M. (1985). Psychische Störungen durch Arbeitslosigkeit. *Psychologie und Praxis. Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie*, 29 (N. F. 3), 71–81.
- Katona, G. (1951). *Psychological Analysis of Economic Behavior*. New York: Elsevier.
- Katona, G., Strümpel, B. & Zahn, E. (1971). *Zwei Wege der Prosperität*. Düsseldorf: Econ.
- Kelley, H. H. & Schenitzki, D. P. (1972). Bargaining. In C. G. McClintock (Ed.), *Experimental Social Psychology*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Kelley, H. H. & Thibaut, J. W. (1978). *Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- Kelley, H. H. (1979). *Personal Relationships: Their Structures and Processes*. Hillsdale: Erlbaum.
- Kemp, C. G. (1970). When is a group a group? In C. G. Kemp (Ed.), *Perspectives on the Group Process. A Foundation for Counseling with Groups*. Boston: Houghton Mifflin & Co.
- Kemp, N. J. & Mercer, R. A. (1983). Unemployment, disability and rehabilitation centers and their effects on mental health. *Journal of Occupational Psychology*, 56, 37–48.
- Kemp, S. & Willetts, K. (1996). Remembering the price of wool. *Journal of Economic Psychology*, 17, 115–125.
- Kieselbach, T. & Offe, H. (Hrsg.) (1979). *Arbeitslosigkeit. Individuelle Verarbeitung, Gesellschaftlicher Hintergrund*. Darmstadt: Steinkopff.
- Kieselbach, T. & Schindler, H. (1984). Psychosoziale Auswirkungen von Arbeitslosigkeit und Hindernisse für eine Aktivierung Arbeitsloser. *Bremer Beiträge zur Psychologie*, 32, 9.
- Kim, C., Lee, H. & Hall, K. (1991). A study of adolescents' power, influence strategy, and influence on family purchase decisions. *AMA Winter Educators' Proceedings 1991*, 37–45.
- Kirchler, E. (1984). *Alltagsbefinden und Arbeitslosigkeit*. Linz: Trauner.
- Kirchler, E. (1988). Diary reports on daily economic decisions of happy versus unhappy couples. *Journal of Economic Psychology*, 9, 327–357.
- Kirchler, E. (1988). *Individuelle Folgen des Arbeitsplatzverlustes: Ein psychologisches Modell zur Verarbeitung von Arbeitslosigkeit*. Unveröffentlichte Dissertation, Universität Wien.
- Kirchler, E. (1989). *Kaufentscheidungen im privaten Haushalt*. Göttingen: Hogrefe.
- Kirchler, E. (1990). Spouses' influence strategies in purchase decisions as dependent on conflict type and relationship characteristics. *Journal of Economic Psychology*, 11, 101–118.
- Kirchler, E. (1993a). *Arbeitslosigkeit*. Göttingen: Hogrefe.
- Kirchler, E. (1993b). Beeinflussungstaktiken von Eheleuten: Entwicklung und Erprobung eines Instrumentes zur Erfassung der Anwendungshäufigkeit verschiedener Beeinflussungstaktiken in familiären Kaufentscheidungen. *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie*, 40, 102–131.
- Kirchler, E. (1993c). Spouses' joint purchase decisions: Determinants of influence strategies to muddle through the process. *Journal of Economic Psychology*, 14, 405–438.
- Kirchler, E. (1996). *Zur Erfassung der Komplexität von ökonomischen Entscheidungen*.

- gen im privaten Haushalt und der Entscheidungsgeschichte. Forschungsreferat am 40. Kongreß der DGfP vom 22.–26.9.1996.
- Kirchler, E. (1997a). The burden of new taxes: Acceptance of taxes as a function of affectedness and egoistic versus altruistic orientation. *Journal of Socio Economics*, 26, 421–437.
- Kirchler, E. (1997b). Balance between giving and receiving: Tax morality and satisfaction with fiscal policy as they relate to the perceived just distribution of public resources. *Reitaku International Journal of Economic Studies*, 5, 59–70.
- Kirchler, E. (1997c). The unequal equality: Social stereotypes about female and male entrepreneurs. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 10, 63–77.
- Kirchler, E. (1998). Differential representations of taxes: Analysis of free associations and judgments of five employment groups. *Journal of Socio Economics*, 27, 117–131.
- Kirchler, E. (1999). Reactance to taxation: Employers' attitudes towards taxes. *Journal of Socio Economics*, 28, in press.
- Kirchler, E. (1999). Unbelievable similarity: Accuracy in spouses' reports on their partners' tactics to influence joint economic decisions. *Journal of Applied Psychology*, in press.
- Kirchler, E. (In Vorbereitung). Bericht über das Forschungsprojekt: Kaufentscheidungen im privaten Haushalt. Forschungsbericht am Institut für Psychologie, Universität Wien. FWF-Projekt Nummer P11242-OEK.
- Kirchler, E. & Berger, M. (1998). Macht die Gelegenheit den Dieb? Einstellungen zu Steuern und Verhaltenstendenzen von selbständig Erwerbstätigen und Beamten. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, im Druck.
- Kirchler, E. & De Rosa, A. (1996). Wirkungsanalyse von Werbebotschaften mittels Assoziationsgeflecht. Spontane Reaktionen auf und überlegte Beschreibung von Benetton-Werbebildern. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 42, 67–89.
- Kirchler, E., Fehr, E. & Evans, R. (1996). Social exchange in the labor market: Reciprocity and trust versus egoistic money maximization. *Journal of Economic Psychology*, 17, 313–341.
- Kirchler, E. & Hermann, M. (1986). Stimmung als Filter von Werbebotschaften – Zur Wechselwirkung zwischen Emotion und Gedächtnis in der Werbewirkungsforschung. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 4, 355–367.
- Kirchler, E. & Kapfer, J. (1987). Emotionen in der Werbung – Zum Einfluß des redaktionellen Umfelds auf die Werbewirkung in Print-Medien. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 4, 379–395.
- Kirchler, E. & Meier, K. (1998). Vom vertrauten Schilling zum unbekannten Euro. Psychologische Aspekte der Währungsänderung in der Europäischen Union. In A. Mosser (Hrsg.), *Der österreichische Weg zum Euro*. Wien: Manz.
- Kirchler, E. & Nowy, C. (1988). Wo bleibt das Glück am Herd? Geschlechtsspezifische Reaktionen auf Arbeitslosigkeit. *Wirtschafts- und sozialpolitische Zeitschrift des ISW*, 11, 69–87.
- Kirchler, E. & Pießlinger, C. (1992). Vestis virum reddit: Modische Kleider und deren Träger aus der Sicht der Designer, Händler, Verkäufer und Konsumenten. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 1, 21–53.
- Kirchler, E., Wagner, J. & Buchleitner, S. (1996). Der langsame Wechsel in Füh-

- rungetagen. Meinungen über Frauen und Männer als Führungspersonen. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 27, 148–166.
- Kiss, T. & Wettig, H. (1972). Die Anzeigenwirkung in Abhängigkeit von Wirkungsfaktoren der Zeitschriften. In ESOMAR (Ed.), *The Application of Market and Social Research for More Efficient Planning*. Amsterdam: Verlag unbekannt.
- Klages, H. (1984). Wertorientierungen im Wandel: Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen. Frankfurt am Main: Campus.
- Klein, T. (1978). Determinanten der sozialen Lage: Arbeitsmarkt versus Familie. *Zeitschrift für Soziologie*, 16, 254–271.
- Kleinke, C. L. (1977). Effects of dress on compliance to requests in field setting. *Journal of Social Psychology*, 101, 223–224.
- Kleinpaul, R. (1888). *Sprache ohne Worte – Idee einer allgemeinen Wissenschaft der Sprache*. Leipzig: Friedrich.
- Kock, S. E. (1974). Företagsledning och motivation. *Nordisk Psykologi*, 26, 211–219.
- Kojima, S. (1994). Psychological approach to consumer buying decisions: Analysis of the psychological purse and psychology of price. *Japanese Psychological Research*, 36, 10–19.
- Kollmann, K. & Lindner, M. (1994). *Wir lassen uns nicht für dumm verkaufen. Das ABC für schlaue Konsumenten*. Wien: Orac.
- Korunka, C., Frank, H. & Becker, P. (1993). Persönlichkeitseigenschaften von Unternehmensgründern. Erfolgsfaktor oder vernachlässigbare Restgröße in der Theorie der Unternehmensgründung. *Internationales Gewerearchiv. Zeitschrift für Klein- und Mittelunternehmen*, 41, 169–188.
- Kostolany, A. (1997). „ $2 \times 2 = 5 - 1$ “. Börse ist Psychologie. In B. Jünemann & D. Schellenberger (Hrsg.), *Psychologie für Börsenprofis. Die Macht der Gefühle bei der Geldanlage*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kotler, P. (1982). *Marketing-Management. Analyse, Planung und Kontrolle*. Stuttgart: Poeschel.
- Kroeber-Riel, W. (1984). *Konsumentenverhalten* (4. Aufl.). München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W. (1991a). Kommunikationspolitik. Forschungsgegenstand und Forschungsperspektive. *Marketing – ZFP*, Heft 3, 164–171.
- Kroeber-Riel, W. (1991b). In der Informationsflut überleben. *Technologie & Management*, 2, 14–19.
- Kroeber-Riel, W. (1991c). Strategie und Technik der Werbung. *Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, W. (1992). *Konsumentenverhalten* (5. Aufl.). München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W. (1993). *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Vahlen.
- Krüsselberg, H.-G., Auge, M. & Hilzenbecher, M. (1986). *Verhaltenshypothesen und Familienzeitbudgets – Die Ansatzpunkte der „neuen Haushaltsökonomik“ für Familienpolitik*. Stuttgart: Schriftenreihe des Bundesministers für Jugend, Familie und Gesundheit.
- Kühberger, A. (1994). Risiko und Unsicherheit: Zum Nutzen des Subjective Expected Utility-Models. *Psychologische Rundschau*, 45, 3–23.
- Kühberger, A. (1995). The framing of decisions: A new look at old problems. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62, 230–240.
- Kuhl, J. & Goshke, T. (1994). A theory of action control: Mental subsystems, modes

- of control, and volitional conflict-resolution strategies. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Volition and Personality: Action versus State Orientation*. Seattle: Hogrefe.
- Kuß, A. (1980). Konsumklima als Einstellung zur Wirtschaftslage. In C. Graf Hoyos, W. Kroeber-Riel, L. von Rosenstiel & B. Strümpel (Hrsg.), *Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie. Gesamtwirtschaft – Markt – Organisation – Arbeit*. München: Kösel.
- Lambert, Z. V. (1972). Price and choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 9, 35–40.
- Landua, D. (1992). Satisfaction changes. *Social Indicators Research*, 26, 221–241.
- Langan-Fox, J. & Roth, S. (1995). Achievement motivation and female entrepreneurs. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 68, 209–218.
- Langer, E., Blank, A. & Chanowitz, B. (1978). The mindlessness of sensibly thoughtful action: The role of „placebic“ information in interpersonal interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 635–642.
- LaPiere, R. T. (1934). Attitudes versus action. *Social Forces*, 13, 230–237.
- Larson, R. W. & Bradney, N. (1988). Precious moments with family members and friends. In R. M. Milardo (Ed.), *Families and Social Networks*. Beverly Hills: Sage.
- Lassarre, D. (1995). *Psychologie Sociale et Économique*. Paris: Armand Colin.
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36, 343–356.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59–62.
- Lea, S. E. G. (1994). Rationality: The formalist view. In H. Brandstätter & W. Güth (Eds.), *Essays on Economic Psychology*. Berlin: Springer.
- Lea, S. E. G., Tarpy, R. M. & Webley, P. (1987). *The Individual in the Economy. A Survey of Economic Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lea, S. E. G., Webley, P. & Levine, R. M. (1993). The economic psychology of consumer debt. *Journal of Economic Psychology*, 14, 85–119.
- Lea, S. E. G., Webley, P. & Walker, C. M. (1995). Psychological factors in consumer debt: Money management, economic socialization, and credit use. *Journal of Economic Psychology*, 16, 681–701.
- Leavitt, H. J. (1954). A note on some experimental findings about the meanings of price. *Journal of Business*, 27, 205–210.
- Lederer, W. J. & Jackson, D. D. (1972). *Ehe als Lernprozeß*. München: Pfeiffer.
- Leggett, J. C. (1968). *Class, Race, and Labor*. London: Wiley.
- Legrenzi, P. (1991). Psicologia ed economia ingenua. In A. S. Bombi (Ed.), *Economia e processi di conoscenza*. Torino: Loescher.
- Leik, R. K. & Leik, S. A. (1977). Transition to interpersonal commitment. In R. L. Hamblin & J. H. Kunkel (Eds.), *Behavior Theory in Sociology*. New Brunswick: Transaction Books.
- Leiser, D. & Izak, G. (1987). The money size illusion as a barometer of confidence? The case of high inflation in Israel. *Journal of Economic Psychology*, 8, 347–356.
- Leiss, W., Kline, S. & Jhally, S. (1986). *Social Communication in Advertising*. Toronto: Methuen.
- Lersch, P. (1962). *Aufbau der Person*. München: Barth.
- Leuthold, J. H. (1983). Home production and the tax system. *Journal of Economic Psychology*, 3, 145–157.

- Leventhal, G. S. (1976). *Fairness in Social Relationships*. Morristown: General Learning Press.
- Levinger, G. (1979). A social exchange view on the dissolution of pair relationships. In R. L. Burgess & T. L. Huston (Eds.), *Social Exchange in Developing Relationships*. New York: Academic Press.
- Lewin, K. (1920). Die Sozialisierung des Taylor-Systems. *Schriftenreihe Praktischer Sozialismus*, 4, 3–36.
- Lewis, A. (1978). Perceptions of tax rates. *British Tax Review*, 6, 358–366.
- Lewis, A. (1982). *The Psychology of Taxation*. Oxford: Martin Robertson.
- Lichtenstein, S. & Slovic, P. (1971). Reversals of preferences between bids and choices in gambling decisions. *Journal of Experimental Psychology*, 89, 46–55.
- Lichtenstein, S., Slovic, P., Fischhoff, B., Layman, B. & Combs, B. (1978). Judged frequency of lethal events. *Journal of Experimental Psychology*, 4, 551–578.
- Lilli, W. (1984). Die Hypothesentheorie der sozialen Wahrnehmung. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie* (Bd. 1). Kognitive Theorien. Bern: Huber.
- Lindblom, C. E. (1959). The science of „muddling through“. *Public Administration Review*, 19, 79–88.
- Lindblom, C. E. (1979). Still muddling, not yet through. *Public Administration Review*, 39, 517–526.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image. *Journal of Retailing*, 50, 29–38.
- Lipshitz, R. & Strauss, O. (1997). Coping with uncertainty: A naturalistic decision-making analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69, 149–163.
- Livingstone, S. M. & Lunt, P. K. (1992). Predicting personal debt and debt repayment: Psychological, social and economic determinants. *Journal of Economic Psychology*, 13, 111–134.
- Lochbuy, T. M. & O'Rourke, R. J. (1996). Catching tax cheats using meta-alphabetological analysis. *Australian Tax Review*, 25, 79–82.
- Lombard, G. F. (1955). *Behavior in a selling group*. Boston: Irvin.
- Loomes, G. & Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under certainty. *Economic Journal*, 92, 805–824.
- Lopes, L. L. (1994). Psychology and economics: Perspectives on risk, cooperation, and the marketplace. *Annual Review of Psychology*, 45, 197–227.
- Lotze, H. (1905). *Mikrokosmos. Ideen zur Naturgeschichte und Geschichte der Menschheit. Versuch einer Anthropologie* (Bd. 2). Leipzig: Hirzel.
- Lujansky, H. & Mikula, G. (1983). Can equity theory explain the quality and the stability of romantic relationships? *British Journal of Social Psychology*, 22, 101–112.
- Lunt, P. (1996). Discourses of savings. *Journal of Economic Psychology*, 17, 677–690.
- Lunt, P. & Livingstone, S. M. (1992). *Mass Consumption and Personal Identity*. Buckingham: Open University Press.
- Maas, P. & Schüller, A. (1990). Arbeit und Konsum – Wertewandel in zwei zentralen Bereichen des Lebens. In I. Szallies & G. Wiswede (Hrsg.), *Wertewandel und Konsum*. Landsberg am Lech: Moderne Industrie.
- Maas, P. & Weibler, J. (Hrsg.) (1990). *Börse und Psychologie. Plädoyer für eine neue Perspektive*. Köln: Deutscher Institutsverlag.

- Maccoby, E. E. (1986). The parent child relationship: An analysis of influence process. Paper presented at the 3rd International Conference on Personal Relationships, Herzlia, Israel.
- MacIver, R. (1949). *The Elements of Social Science*. London: Methuen & Co.
- Madden, C. S. (1982). The effect of conflict awareness on interspousal decision making in highly involving purchases. Unpublished dissertation. University of Nebraska (Lincoln), Nebraska.
- Mannix, E. A., Tinsley, C. H. & Bazerman, M. (1995). Negotiations over time: Impediments to integrative solutions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62, 241–251.
- March, J. G. & Simon, H. A. (1958). *Organizations*. New York: Wiley.
- March, J. G. & Romelaer, P. (1976). Position and presence in the drift of decisions. In J. G. March & J. P. Olsen (Eds.), *Ambiguity and Choice in Organizations*. Bergen: Universitetsforlaget.
- March, J. G. & Shapira, Z. (1992). Behavioral decision theory and organizational decision theory. In M. Zey (Ed.), *Decision Making. Alternatives to Rational Choice Models*. Newbury Park: Sage.
- Marx, K. (1925). *Lohnarbeit und Kapital*. In F. Engels & K. Marx (Hrsg.), *Werke*. Berlin: VEB.
- Marx, K. (1971). *Lohnarbeit und Kapital*. In I. Fetscher (Hrsg.), *Karl Marx – Friedrich Engels Studienausgabe*. Stuttgart: Fischer.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Mayer, H. (1993). *Werbepsychologie*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Mayer, H. (1994). Kosmetische und substantielle Variation zur Therapie des Wear-out-Effekts. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 40, 83–100.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709–734.
- McClelland, D. C. (1975). *Power: The Inner Experience*. New York: Irvington.
- McClelland, D. C. (1986). Some reflections on the two psychologies of love. *Journal of Personality*, 54, 334–353.
- McClelland, D. C. & Atkinson, J. W. (1948). The projective expression of needs. I. The effect of different intensities of hunger drive on perception. *Journal of Psychology*, 25, 205–222.
- McClelland, D. C. & Boyatzis, R. E. (1982). Leadership motive pattern and long-term success in management. *Journal of Applied Psychology*, 67, 737–743.
- McClintock, C. G., Kramer, R. M. & Keil, L. J. (1984). Equity and social exchange in human relationships. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 17). New York: Academic Press.
- McConnell, J. D. (1968). Effect of pricing on perception of product quality. *Journal of Applied Psychology*, 52, 331–334.
- McFarland, R. A. (1974). Effects of music upon emotional context of TAT stories. *Journal of Psychology*, 116, 227–234.
- McGrath, J. E. (1984). *Groups: Interaction and Performance*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change: An information processing theory. In A. G. Greenwald, T. C. Brock & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological Foundations of Attitudes*. San Diego: Academic Press.

- McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Hrsg.), *The Handbook of Social Psychology* (Bd. 3). Reading: Addison-Wesley.
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as Customers : A Handbook of Marketing to Children*. Lexington: D. C. Heath.
- Meffert, H. (1986). *Marketing, Grundlagen der Absatzpolitik* (7. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Mehrotra, S. & Torges, S. (1977). Determinants of children's influence on mother's buying behavior. *Advances in Consumer Research*, 4, 56–60.
- Meier, K. & Kirchler, E. (1998). Social representations of the Euro in Austria. *Journal of Economic Psychology*, 19, in press.
- Meissner, M. (1971). The long arm of the job: A study of work and leisure. *Industrial Relations*, 10, 239–260.
- Mellers, B. A., Schwartz, A. & Cooke, A. D. J. (1998). Judgment and decision making. *Annual Review of Psychology*, 49, 447–477.
- Mérö, L. (1996). *Optimal entscheiden. Spieltheorie und die Logik unseres Handelns*. Basel: Birkhäuser.
- Merz, F. (1971). Experiment. In W. Arnold, H. J. Eysenck & R. Meili (Hrsg.), *Lexikon der Psychologie* (1. Bd.). Freiburg: Herder.
- Meyer, P. W. (1973). *Die machbare Wirtschaft. Grundlagen des Marketing*. Essen: Girardet.
- Meyers Großes Taschenlexikon in 24 Bänden. Mannheim: B. I.-Taschenbuchverlag.
- Miceli, M. P. (1993). Justice and pay system satisfaction. In R. Cropanzano (Ed.), *Justice in the Workplace, Approaching Fairness in Human Resource Management*. Hillsdale: Lawrence Earlbaum.
- Mikula, G. (1991). Vortrag über die Wage-Effort Hypothese aus der Sicht der Sozialpsychologie am Institut für Volkswirtschaftslehre, Technische Universität Wien.
- Mikula, G. (1994). Innerfamiliäre Verteilungsproblematik. In C. Badelt (Hrsg.), *Familien zwischen Gerechtigkeitsidealen und Benachteiligungen*. Wien: Böhlau.
- Mikula, G., Freudenthaler, H. H., Brenbacher-Kröll, S. & Brunschko, B. (1997). Division of labor in student-households: Gender inequality, perceived injustice, and satisfaction. *Basic and Applied Social Psychology*, 19, 275–289.
- Milgram, S. & Sabini, J. (1975). On maintaining norms: A field experiment in the subway (unpublished manuscript). New York: City University.
- Miller, G. R. & Boster, F. (1988). Persuasion in personal relationships. In S. W. Duck (Ed.), *Handbook of Personal Relationships*. New York: Wiley.
- Mitchell, W. C. (1914). Human behavior and economics: A survey of recent literature. *The Quarterly Journal of Economics*, 29, 1–47.
- Mittermaier, L. J. & Nigrini, M. J. (1994). A digital analysis of the Clinton returns from 1977 to 1992 (unpublished manuscript). Halifax, Nova Scotia: Saint Mary's University, Faculty of Commerce.
- Mjoseth, J. (1997). What triggers our penchant for overzealous shopping? *APA Monitor*, December 1997.
- Modigliani, F. (1988). The role of intergenerational transfers and life cycle saving in the accumulation of wealth. *Journal of Economic Perspectives*, 2, 15–40.
- Montada, L. (1995). Die geistige Entwicklung aus der Sicht Jean Piagets. In R. Oerter & L. Montada (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie* (3. Aufl.). Weinheim: Psychologische Verlags Union.

- Moscovici, S. (1979). Sozialer Wandel durch Minoritäten. München: Urban & Schwarzenberg.
- Moscovici, S. (1981). On social representations. In J. Forgas (Ed.), *Social Cognition, Perspectives on Everyday Understanding*. London: Academic Press.
- Moscovici, S. & Hewstone, M. (1983). Social representations and social explanations: From the „naive“ to the „amateur“ scientist. In M. Hewstone (Ed.), *Attribution Theory, Social and Functional Extension*. Oxford: Blackwell.
- Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. In R. Farr & S. Moscovici (Eds.), *Social Representations – European Studies in Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moser, K. (1997). *Sex–Appeal in der Werbung*. Göttingen: Hogrefe.
- Moser, K. A., Fox, A. J., Jones, D. R. & Goldblatt, P. O. (1986). Unemployment and mortality: Further evidence from the OPCS longitudinal study 1971–1981. *Lancet*, 365–367.
- Mowen, J. C. & Mowen, M. M. (1991). Time and outcome valuation: Implications for marketing decision making. *Journal of Marketing*, 55, 54–62.
- Mugny, G. (1982). *The Power of Minorities*. London: Academic Press.
- Mühlbacher, H. (1982). *Selektive Werbung*. Linz: Trauner.
- Müller, G. F. (1971). *Das Image des Markenartikels*. Opladen: Verlag unbekannt.
- Müller, G. F. (1983). Anbieter-Nachfrager-Interaktionen. In M. Irle & W. Bussmann (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie: Marktpsychologie als Sozialwissenschaft* (1. Halbbd.). Göttingen: Hogrefe.
- Müller-Peters, A., Pepermans, R. & Kiell, G. (1998). *The Psychology of the European Monetary Union: A Cross-National Study of Attitudes towards the Euro*. Report for the European Commission. Universität zu Köln, Germany, and Vrije Universiteit Brussel, Belgium.
- Münsterberg, H. (1912). *Psychologie und Wirtschaftsleben. Ein Beitrag zur angewandten Experimentalpsychologie*. Leipzig: Barth.
- Murray, H. A. (1938). *Explorations in Personality*. New York: Oxford University Press.
- Nerdinger, F. W. (1995). *Motivation und Handeln in Organisationen*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Nieschlag, R., Dichtl, E. & Hörschgen, H. (1972). *Marketing – Ein entscheidungstheoretischer Ansatz*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Nigrini, M. J. (1992). *The detection of income tax evasion through an analysis of digital distribution*. Unpublished Dissertation, University of Cincinnati, Department of Accounting.
- Nigrini, M. J. & Levy, M. S. (1994). *Evidence of individual taxpayer evasion from digital frequencies* (unpublished paper). Halifax, Nova Scotia: Saint Mary's University, Faculty of Commerce.
- Nisbett, R. & Ross, L. (1980). *Human Inferences: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Noelle-Neumann, E. & Strümpel, B. (1984). *Macht Arbeit krank? Macht Arbeit glücklich? Eine aktuelle Kontroverse*. München: Piper.
- Northcraft, G. B. & Neale, M. (1987). Experts, amateurs and real estate: An anchoring-and-adjustment perspective on property pricing decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 39, 84–97.

- Nye, F. I. (1979). Choice, exchange, and the family. In W. R. Burr, R. Hill, F. I. Nye & I. L. Reiss (Eds.), *Contemporary Theories about the Family* (Vol. 2). New York: Free Press.
- Oakley, A. (1980). For love or money: The unspoken deal. *New Society*, 54, 564–565.
- O'Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147–157.
- Oliver, R. L. (1980). Cognitive, affective, and attribute bases of of the satisfaction response. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.
- Olshavsky, R. W. (1973). Customer-salesman interaction in appliance retailing. *Journal of Marketing Research*, 10, 203–212.
- Olshavsky, R. W. & Granbois, D. H. (1979). Consumer decision making – fact or fiction? *Journal of Consumer Research*, 6, 93–100.
- Olson, J. M. & Zanna, M. P. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 44, 17–154.
- Opaschowski, H. W. (1982). *Psychologie und Soziologie der Freizeit*. Opladen: Leske und Budrich.
- Osgood, C. E. (1970). Eine Entdeckungsreise in die Welt der Begriffe und Bedeutungen. In W. Schramm (Hrsg.), *Grundlagen der Kommunikationsforschung*. München: Juventa.
- Österreichisches Statistisches Zentralamt (1996). Ergebnisse aus Volkszählung und Mikrozensus. <http://www.oestat.gv.at/indexde.htm>.
- Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*. New York: McKay.
- Packard, V. (1961). *Die große Verschwendung*. Düsseldorf: Fischer.
- Palan, K. M. & Wilkes, R. E. (1997). Adolescent-parent interaction in family decision making. *Journal of Consumer Research*, 24, 159–169.
- Park, C. W. (1982). Joint decisions in home purchasing: A muddling-through process. *Journal of Consumer Research*, 9, 151–162.
- Passauer, H. (1992). Zum Image von Männern und Frauen in Führungspositionen. Selbstbild und Fremdbild in den 1990ern. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Graz.
- Payne, R. L., Warr, P. B. & Hartley, J. (1983). Social class and the experience of unemployment. MRC/SSRC SAPU Memo 5449.
- Peabody, D. (1985). *National Characteristics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pelzmann, L. (1985). *Wirtschaftspsychologie. Arbeitslosenforschung. Schattenwirtschaft. Steuerpsychologie*. Wien: Springer.
- Pelzmann, L. (1988). *Wirtschaftspsychologie. Arbeitslosenforschung. Schattenwirtschaft. Steuerpsychologie* (2. Aufl.). Wien: Springer.
- Pelzmann, L. (1989). Streßmodelle in der Arbeitslosenforschung. In T. Kieselbach (Hrsg.), *Arbeitslosigkeit und Gesundheit*. Weinheim: Beltz.
- Peplau, L. A. (1983). Roles and gender. In H. H. Kelley, E. Berscheid, A. Christensen, J. H. Harvey, T. L. Huston, G. Levinger, E. McClintock, L. A. Peplau & D. R. Peterson (Eds.), *Close Relationships*. New York: Freeman.
- Peter, S. I. (1998). Beziehungsmanagement. Kundenbindung als Marketingziel. *Absatzwirtschaft*, 7, 74–79.
- Peters, D. P. & Ceci, S. J. (1982). Peer-review practices of the psychological journal:

- The fate of published articles, submitted again. *The Behavioral and Brain Sciences*, 5, 187–195.
- Peterson, R. (1970). The price-perceived quality relationship: Experimental evidence. *Journal of Marketing Research*, 7, 525–528.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Pfeiffer, W. & Bischof, P. (1974). Investitionsgüterabsatz. In B. Tietz (Hrsg.), *Handbuch der Absatzwirtschaft*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Pichevin, M.-F., Hurtig, M.-C. & Piolat, M. (1993). *Studies on the Self and Social Cognition*. Singapore: World Scientific.
- Pinner, W. (1997). *Die verrückte Börse. Eine Einführung in die Börsenpsychologie*. Düsseldorf: Econ.
- Pinson, C. R. A. & Roberto, E. L. (1988). Consumer behavior and the marketing activities of firms. In W. F. van Raaij, G. M. Van Veldhoven & K.-E. Wärneryd (Eds.), *Handbook of Economic Psychology*. Dordrecht: Kluwer.
- Poiesz, T. B. C. (1993). The changing context of consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 14, 495–506.
- Pollay, R. W. (1968). A model of family decision making. *British Journal of Marketing*, 2, 206–216.
- Porter, L. W. & Lawler, E. E. (1968). *Managerial Attitudes and Performance*. Homewood: Irwin-Dorsey.
- Prince, M. (1993). Women, men, and money styles. *Journal of Economic Psychology*, 14, 175–182.
- Pross, H. (1979). *Die Wirklichkeit der Hausfrau*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.
- Psychologie Heute (1983). *Gemeinsame Erklärung psychologischer Berufsverbände: Die psychischen Folgen von Arbeitslosigkeit* (Heft 3).
- Puwein, W. (1985). Parallele Wirtschaft im Verkehr. In J. Skolka (Hrsg.), *Die andere Wirtschaft*. Wien: Signum.
- Rachlin, H. & Laibson, D. I. (Eds.) (1997). *The Matching Law. Papers in Psychology and Economics*. Richard J. Herrnstein. New York: Sage; and Cambridge: Harvard University Press.
- Reekie, G. (1992). Changes in the adamless Eden: The spatial and sexual transformation of a Brisbane department store 1930–90. In R. Shields (Ed.), *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*. London: Routledge.
- Regan, R. T. (1971). Effects of a favor and liking on compliance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, 627–639.
- Rhodes, N. & Wood, W. (1992). Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception. *Psychological Bulletin*, 111, 156–171.
- Robb, M. (1934). The psychology of the unemployed from a medical point of view with an examination of some typical clinical cases. In H. L. Beales & R. S. Lambert (Eds.), *Memoirs of the Unemployed*. London: Gollancz.
- Robbins, L. (1932). *An Essay on the Nature & Significance of Economic Science*. London: Macmillan.
- Robbins, S. P. (1993). *Organizational Behavior. Concepts, Controversies, and Applications* (6. Aufl.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Robinson, J. P., Yerby, P., Fieweger, J. & Somerick, N. (1977). Sex-role differences in time use. *Sex Roles*, 3, 443–458.

- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J. T. Cacioppo & R. E. Petty (Eds.), *Social Psychophysiology*. New York: Guilford.
- Roland-Lévy, C. & Viaud, J. (1994). Social representations of consumption: An understanding of people's behaviour concerning debts and credit. Paper presented at the 6th SASE conference, Paris, France.
- Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In M. J. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Abelson & W. J. Brehm (Eds.), *Attitudes Organization and Change*. New Haven: Yale University Press.
- Rosenfeld, L. B. & Plax, T. G. (1977). Clothing as communication. *Journal of Communication*, 2, 24–31.
- Rosenstiel, L. von (1992). *Grundlagen der Organisationspsychologie*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Rosenstiel, L. von & Ewald, G. (1979a). *Marktpsychologie* (Bd. 1). Stuttgart: Kohlhammer.
- Rosenstiel, L. von & Ewald, G. (1979b). *Marktpsychologie* (Bd. 2). Stuttgart: Kohlhammer.
- Rotter, J. B., Chance, F. E. & Phares, E. J. (1972). An introduction to social learning theory. In J. B. Rotter, F. E. Chance & E. J. Phares (Eds.), *Applications of a Social Learning Theory of Personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Rubin, J. Z. (1973). *Liking and Loving: An Invitation to Social Psychology*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Rubin, J. Z. (1983). Negotiation. An introduction to some issues and themes. *American Behavioral Scientist*, 27, 135–147.
- Ruhfus, R. (1976). *Kaufentscheidungen von Familien*. Wiesbaden: Gabler.
- Rumiati, R. & Bonini, N. (1996). Le Decisioni degli Esperti. Bologna: Il Mulino.
- Rumiati, R. & Lotto, L. (1996). Varieties of money. Experts' and non-experts' typicality judgments. *Journal of Economic Psychology*, 17, 403–413.
- Saad, G. (1996). SMAC: An interface for investigating sequential multiattribute choices. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, 28, 259–264.
- Sainsbury, P. (1975). Suicide and attempted suicide. In K. P. Kisker (Hrsg.), *Psychiatrie der Gegenwart* (Bd. 3). Berlin: Springer.
- Samuelson, P. A. (1980). *Economics*. New York: McGraw Hill.
- Sandage, C. F. & Fryburger, V. (1967). *Advertising Theory and Practice* (7th Edition). Homewood: Irwin-Dorsey.
- Saterdag, H. (1975). Situationsmerkmale von Arbeitslosen Anfang 1975 und Voraussetzungen für die Aufnahme einer neuen Beschäftigung. *Mitteilungen der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung*, 8, 136–148.
- Save the Children International Union (1933). *Children, Young People and Unemployment*. Genf: Verlag unbekannt.
- Scanzoni, J. (1972). *Sexual Bargaining: Power Politics in the American Marriage*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Scanzoni, J. (1979a). Social processes and power in families. In W. R. Burr, R. Hill, F. I. Nye & I. L. Reiss (Eds.), *Contemporary Theories about the Family. Research Based Theories* (Vol. 1). New York: Free Press.
- Scanzoni, J. (1979b). Social exchange and behavioral interdependence. In R. L. Burr

- gess & T. L. Huston (Eds.), *Social Exchange in Developing Relationships*. New York: Academic Press.
- Scanzoni, J. & Fox, S. G. (1980). Sex roles, family and society: The seventies and beyond. *Journal of Marriage and the Family*, 42, 743–756.
- Scanzoni, J. & Polonko, K. (1980). A conceptual approach to explicit marital negotiation. *Journal of Marriage and the Family*, 42, 31–44.
- Schachter, S., Hood, D. C., Andreassen, P. & Gerin, W. (1986). Aggregate variables in psychology and economics: Dependence and the stock market. In B. Gilad & S. Kaish (Eds.), *Handbook of Behavioral Economics* (Vol. 3). London: Greenwich.
- Schachter, S., Hood, D. C., Gerin, W., Andreassen, P. & Rennert, M. (1985). Some causes and consequences of dependence and independence in the stock market. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 6, 339–357.
- Schepanski, A. & Kelsey, D. (1990). Testing for framing effects in taxpayer compliance decisions. *The Journal of the American Taxation Association*, 12, 60–77.
- Schepanski, A. & Shearer, T. (1995). A prospect theory account of the income tax withholding phenomenon. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 63, 174–186.
- Scherhorn, G. (1990). The addictive trait in buying behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 13, 33–51.
- Scherhorn, G., Reisch, L. A. & Raab, G. (1990). Addictive buying in West Germany: An empirical study. *Journal of Consumer Policy*, 13, 355–387.
- Schmale, H. (1983). *Psychologie der Arbeit*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Schmölders, G. (1966). *Psychologie des Geldes*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.
- Schmölders, G. (1975). *Einführung in die Geld- und Finanzpsychologie*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Schmölders, G. (1978). *Verhaltensforschung im Wirtschaftsleben*. Hamburg: Rowohlt.
- Schmölders, G. (1980). Der Beitrag der „Schattenwirtschaft“. In E. Küng (Hrsg.), *Wandlungen in Wirtschaft und Gesellschaft*. Tübingen: Rowohlt.
- Schnedlitz, P. (1996). *Wie beeinflussen Kinder die Kaufentscheidungen Erwachsener? Unveröffentlichter Projektbericht*. Wien: Institut für Handel und Marketing an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Schneewind, K. A., Schröder, G. & Cattell, R. B. (1983). *Der 16-Persönlichkeits-Faktoren-Test*. 16 PF. Bern: Huber.
- Schneider, F. (1998). *Stellt das Anwachsen der Schwarzarbeit eine wirtschaftliche Herausforderung dar? Einige Gedanken aus volkswirtschaftlicher Sicht*. Unveröffentlichtes Manuskript, Universität Linz.
- Schober, H. (1976). Platz und Lücke. *Absatzwirtschaft*, 19, 95–96.
- Schöny, W. & Grausgruber, A. (1987). Epidemiological data on suicide in Upper Austria 1977–1984. *Crisis*, 8, 49–52.
- Schöny, W., Grausgruber, A. & Sommereder, M. (1988). Epidemiologische Suizidraten in Oberösterreich. *Gemeindepsychiatrie*, 9, 53–61.
- Schram, A. & Sonnemans, J. (1996). Why people vote: Experimental evidence. *Journal of Economic Psychology*, 17, 417–442.
- Schultz-Gambard, J. & Balz, H.-J. (1988). Schicksal arbeitslos: Ein Überblick über die Ergebnisse angewandt-sozialpsychologischer Forschung zu den Folgen und Einflußfaktoren bei Arbeitslosigkeit. *Gruppendynamik*, 19, 239–273.

- Schulz, R. (1972). Kaufentscheidungsprozesse der Konsumenten. Wiesbaden: Gabler.
- Schumacher, E. (1986). Arbeitslosigkeit und psychische Gesundheit. Ergebnisse und Forschung. München: Profil.
- Schwarz, H., Wänke, M. & Bless, H. (1994). Subjective assessments and evaluations of change: Some lessons from social cognition research. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European Review of Social Psychology* (Vol. 5). Chichester: Wiley.
- Schwarz, N. (1990). Feelings as information: Informational and motivational foundations of affective states. In E. T. Higgins & R. Sorrentino (Eds.), *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behaviour* (Vol. 2). New York: Guilford Press.
- Schwarz, N. & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 513–523.
- Schwinger, T. (1986). The need principle of distributive justice. In H. W. Bierhoff, R. L. Cohen & J. Greenberg (Eds.), *Justice in Social Relations*. New York: Plenum Press.
- Scitovsky, T. (1977). *Psychologie des Wohlstands. Die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf der Verbraucher*. Frankfurt: Campus.
- Seidel, H. (1992). Wertewandel bei Arbeitern in Arbeit und Freizeit: Eine sekundär-analytische Studie sozialwissenschaftlicher Literatur und Forschungsergebnisse. *Konstanzer Schriften zur Sozialwissenschaft*, 19.
- Seligman, M. E. P. (1979). *Erlernte Hilflosigkeit*. Wien: Urban & Schwarzenberg.
- Seymour, D. & Lessne, G. (1984). Spousal conflict arousal: Scale development. *Journal of Consumer Research*, 11, 810–821.
- Shamir, J. (1985). Consumers' subjective perception of price in times of inflation. *Journal of Economic Psychology*, 6, 383–398.
- Shank, S. (1988). Women and the labor market: The link grows stronger. *Monthly Labor Review*, 11, 3–8.
- Sherif, M. & Hovland, C. I. (1961). *Social Judgement*. New Haven: Yale Press.
- Sheth, J. N. (1974). A theory of family buying decisions. In J. N. Sheth (Ed.), *Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative, and Empirical*. New York: Harper & Row.
- Shubik, M. (1971). The dollar auction game: A paradox in noncooperative behavior and escalation. *Journal of Conflict Resolution*, 15, 109–111.
- Silberer, G. & Jaeckel, M. (1996). *Marketingfaktor Stimmungen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Silver, R. L. & Wortman, C. B. (1980). Coping with undesirable life-events. In J. Garber & M. E. P. Seligman (Eds.), *Human Helplessness: Theory and Applications*. New York: Academic Press.
- Simmel, G. (1923). *Soziologie, Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Leipzig: Duncker & Humblot.
- Simon, H. A. (1957). *Models of Man*. New York: Wiley.
- Six, B. (1983). Effektivität der Werbung. In M. Irle (Hrsg.), *Marktpsychologie* (2. Halbbd.): *Methoden und Anwendungen in der Marktpsychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Sixtl, F. (1967). *Meßmethoden der Psychologie*. Weinheim: Beltz.

- Skolka, J. (1985). Berufsarbeit und Eigenleistungen. In J. Skolka (Hrsg.), *Die andere Wirtschaft*. Wien: Signum.
- Skolka, J. (Hrsg.) (1985). *Die andere Wirtschaft*. Wien: Signum.
- Slovic, P. (1995). The construction of preference. *American Psychologist*, 50, 364–371.
- Smith, A. (1776), (1970). *The Wealth of Nations*. Harmondsworth, England: Penguin.
- Smith, S. M. & Shaffer, D. R. (1991). Celerity and cajolery: Rapid speech may promote or inhibit persuasion through its impact on message elaboration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 663–669.
- Smith, V. L. (1962). An experimental study of competitive market behavior. *Journal of Political Economy*, 70, 111–137.
- Smith, V. L. (1976). Experimental economics: Induced value theory. *American Economic Association*, 66, 274–27.
- Smith, V. L. & Williams, A. W. (1993). Experimentelle Marktwirtschaft. *Spektrum der Wissenschaft*, 68–74, Februar 1993.
- Snelders, H. M. J., Hussein, G., Lea, S. E. G. & Webley, P. (1992). The polymorphous concept of money. *Journal of Economic Psychology*, 13, 71–92.
- Soelberg, P. O. (1967). Unprogrammed decision making. *Industrial Management Review*, 20, 19–29.
- Sommer, C. M. (1989). *Soziopsychologie der Kleidermode*. Regensburg: Roderer Verlag.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60, 67–80.
- Spiegel, B. (1961). *Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld*. Bern: Huber.
- Spiegel, B. (1970). *Werbepsychologische Untersuchungsmethoden. Experimentelle Forschungs- und Prüfverfahren* (2. Aufl.). Berlin: Duncker & Humblot.
- Spiro, R. L. (1983). Persuasion in family decision-making. *Journal of Consumer Research*, 9, 393–402.
- Squicciarino, N. (1986). *Il vestito parla. Considerazioni psicosociologiche sull'abbigliamento*. Roma: Armado.
- Srull, T. K. (1983). Affect and memory: The impact of affective reactions in advertising on the representation of product information in memory. *Advanced Consumer Research*, 10, 520–525.
- Staats, A. W. & Staats, C. K. (1958). Attitudes established by classical conditioning. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 57, 37–40.
- Stafford, E. M. (1982). The impact of the Youth Opportunities Programme on young people's employment prospects and psychological well-being. *British Journal of Guidance and Counselling*, 10, 12–21.
- Stafford, E., Jackson, P. & Banks, M. (1979). Young people starting work: First survey of Leeds 1978 school leavers. SAPU Memo, No. 355. Sheffield (MCR).
- Stanovnik, T. (1992). Perception of poverty and income satisfaction: An empirical analysis of Slovene households. *Journal of Economic Psychology*, 13, 57–69.
- Stengel, M. (1988). *Freizeit: Zu einer Motivationspsychologie des Freizeitverhaltens*. In D. Frey, C. Graf Hoyos & D. Stahlberg (Hrsg.), *Angewandte Psychologie*. München: Psychologie Verlags Union.

- Stephan, E. R. & Kiell, G. (1998). Urteilsverzerrungen bei professionellen Akteuren im Finanzmarkt. Vortrag auf dem 41. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, September 1998. Dresden, Deutschland.
- Steyrer, J. (1995). Charisma in Organisationen. Sozial-kognitive und psychodynamisch-interaktive Aspekte von Führung. Frankfurt: Campus.
- Strack, F. & Mussweiler, T. (1997). Explaining the enigmatic anchoring effect: Mechanisms of selective accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 437–446.
- Stroebe, W. (1980). Einstellung und Verhalten. In W. Stroebe (Hrsg.), *Grundlagen der Sozialpsychologie* (Bd. 1). Stuttgart: Klett-Cotta.
- Stroebe, W. & Frey, B. S. (1982). Self-interest and collective action: The economics and psychology of public goods. *British Journal of Social Psychology*, 21, 121–137.
- Strümpel, B. (1969). The contribution of survey research to public finance. In A. T. Peacock (Ed.), *Quantitative Analysis in Public Finance*. New York: Praeger.
- Strümpel, B. & Katona, G. (1983). Psychologie gesamtwirtschaftlicher Prozesse. In M. Irle & W. Sussmann (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie. Marktpsychologie* (1. Halbbd.). *Marktpsychologie als Sozialwissenschaft*. Göttingen: Hogrefe.
- Svenson, O. & Nilsson, G. (1986). Mental economics: Subjective representations of factors related to expected inflation. *Journal of Economic Psychology*, 7, 327–349.
- Swedberg, R. (1991). Major traditions of economic sociology. *Annual Review of Sociology*, 17, 251–276.
- Szinovacz, M. E. (1987). Family power. In M. B. Sussman & S. K. Steinmetz (Eds.), *Handbook of Marriage and the Family*. New York: Plenum.
- Szybillo, G. J. & Sosanie, A. K. (1977). Family decision making: Husband, wife and children. *Advances in Consumer Research*, 4, 46–49.
- Szybillo, G. J., Sosanie, A. K. & Tenenbein, A. (1977). Should children be seen but not heard? *Journal of Advertising Research*, 17, 7–13.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*. London: Academic Press.
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tansuhaj, P. S. & Foxman, E. R. (1990). The use of triad data to study family purchase decisions. *Advances in Consumer Research*, 17, 523–525.
- Tarde, G. (1902). *La Psychologie Économique*. Paris: Alcan.
- Terry, R. L. & Doerge, S. (1979). Dress, posture, and setting as additive factors in subjective probabilities of rape. *Perceptual and Motor Skills*, 28, 903–906.
- Terry, D. J. & Hogg, M. A. (1996). Group norms and the attitude-behavior relationship: A role for group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 776–793.
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4, 199–214.
- Thaler, R. H. (1991). *Quasi Rational Economics*. New York: Sage.
- Thaler, R. H. (1992). *The Winner's Curse: Paradoxes and Anomalies of Economic Life*. New York: Macmillan.
- Thibaut, J. & Kelley, H. H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: Wiley.

- Thierry, H. (1992). Pay and payment systems. In J. F. Hartley & G. M. Stephenson (Eds.), *Employment Relations*. Oxford: Blackwell.
- Thomas, A. (1990). Interkulturelles Handlungstraining als Personalentwicklungsmaßnahme. *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie*, 34, 149–154.
- Thomas, A. (1991). *Grundriß der Sozialpsychologie* (Bd. 1): Grundlegende Begriffe und Prozesse. Göttingen: Hogrefe.
- Thomas, B. & Madigan, B. (1974). Strategy and job choice after redundancy: A case study in the aircraft industry. *Sociological Review*, 22, 83–102.
- Thompson, C. J. & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24, 15–42.
- Tietz, B. (Hrsg.) (1983). *Die Werbung, Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft*. Landsberg am Lech: Moderne Industrie.
- Tokarski, W. (1979). *Aspekte des Arbeiterlebens als Faktoren des Freizeiterlebens*. Bern: Lang.
- Topritzhofer, E. (1974). Modelle des Kaufverhaltens: Ein kritischer Überblick. In H. R. Hansen (Hrsg.), *Computergestützte Marketing-Planung*. München: Verlag moderne Industrie.
- Törnblom, K. Y. & Fredholm, E. M. (1984). Attribution of friendship: The influence of the motive and comparability of resources given and received. *Social Psychological Quarterly*, 47, 50–61.
- Trommsdorf, V. (1975). *Die Messung von Produktimages für das Marketing*. Köln: Heymann.
- Troye, S. V. & Kleppe, I. A. (1987). On the measurement and understanding of decision influence in conjugal buying decisions. Paper presented at the 12th IAREP Annual Colloquium at Aarhus, Denmark.
- Tschammer-Osten, B. (1979). *Haushaltswirtschaft*. Stuttgart: Fischer.
- Tull, D., Boring, R. A. & Gonsior, M. H. (1964). A note on the relationship of price and imputed quality. *Journal of Business*, 37, 186–191.
- Tversky, A. (1972). Elimination by aspects: A theory of choice. *Psychological Review*, 79, 281–299.
- Tversky, A. (1973). Inductive inference: Judgment under uncertainty. In G. J. Dalenoot (Ed.), *Process Models for Psychology*, Rotterdam: Rotterdam University Press.
- Tversky, A. (1977). Features of similarity. *Psychological Review*, 84, 327–352.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124–1131.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *Quarterly Journal of Economics*, 106, 1039–1061.
- Tversky, A. & Thaler, R. (1990). Preference reversals. *Journal of Economic Perspectives*, 4, 201–211.
- Tybout, A. M. & Artz, N. (1994). Consumer psychology. *Annual Review of Psychology*, 45, 131–169.
- Tyszka, T. (1994). Cognitive representation of economics. Paper presented at the IAREP/SABE conference, Rotterdam, The Netherlands, July 10–13.
- Tyszka, T. & Sokolowska, J. (1992). Perception and judgments of the economic system. *Journal of Economic Psychology*, 13, 421–448.

- Ulich, E. (1992). *Arbeitspsychologie*. Zürich: Verlag der Fachvereine (VDF).
- Ulich, E. & Ulich, H. (1977). Über einige Zusammenhänge zwischen Arbeitsgestaltung und Freizeitverhalten. In T. Leuenberger & K.-H. Ruffmann (Hrsg.), *Bürokratie – Motor oder Bremse der Entwicklung*. Bern: Lang.
- Unrein, H. (1978). *Arbeitslosigkeit. Fakten, Aspekte, Wirkungen*. Köln: Wissenschaft und Politik.
- Van de Braak, H. (1983). Taxation and tax resistance. *Journal of Economic Psychology*, 3, 95–111.
- Van Lange, P. A. M., Liebrand, W. B. G., Messick, D. M. & Wilke, H. A. M. (1992). Social dilemmas: The state of the art. In W. Liebrand, D. Messick & H. Wilke (Eds.), *Social Dilemmas. Theoretical Issues and Research Findings*. Oxford: Pergamon Press.
- Van Raaij, W. F. (1981). Economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, 1, 1–24.
- Van Raaij, W. F., Van Veldhoven, G. M. & Wärneryd, K.-E. (Eds.) (1988). *Handbook of Economic Psychology*. Dordrecht: Kluwer.
- Vanek, J. (1974). Time spent in housework. *Scientific American*, 231, 116–120.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: MacMillan.
- Veenhoven, R. (1984). *Conditions of Happiness*. Dordrecht: Reidel.
- Veenhoven, R. (1993). Is happiness a trait? Test of the theory that a better society does not make people happier. *Arbeitspapier des Wissenschaftszentrums für Sozialforschung (WZB)*, 93–104.
- Vergès, P. (1987). A social and cognitive approach to economic representations. In W. Doise & S. Moscovici (Eds.), *Current Issues in European Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vergès, P. (1994). Approche du noyau central: Propriétés quantitatives et structurales. In C. Guimelli (Ed.), *Structures et Transformations des Représentations Sociales*. Lausanne: Delachaux et Niestlé.
- Vergès, P. (1998). Représentations sociales en psychologie économique. In C. Roland-Lévy & P. Adair (Eds.), *Psychologie Économique. Théorie et Applications*. Paris: Economica.
- Vergès, P., Tyszka, T. & Vergès, P. (1994). Representations of economics by french and polish students. Paper presented at the IAREP/SABE conference. Rotterdam, The Netherlands.
- Verhallen, T. M. M. & Robben, H. S. J. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15, 315–331.
- Vershofen, W. (1930). *Wirtschaft als Schicksal und Aufgabe*. Darmstadt: Koehler und Amelang.
- Vershofen, W. (1940). *Handbuch der Verbrauchsforschung*. Berlin: Heymann.
- Vigderhous, G. & Fishman, G. (1978). The impact of unemployment and familial integration on changing suicide rates in the USA, 1920 – 1969. *Social Psychiatry*, 13, 239–248.
- Vogel, J. (1974). Taxation and public opinion in Sweden: An interpretation of recent survey data. *National Tax Journal*, 27, 78–85.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation* (3. Aufl.). New York: Wiley.
- Wacker, A. (1983). *Arbeitslosigkeit. Soziale und psychische Folgen*. Frankfurt am Main: Europäische Verlagsgesellschaft.

- Wagner, W. (1994). Alltagsdiskurs. Die Theorie sozialer Repräsentationen. Göttingen: Hogrefe.
- Wagner, W. & Brandstätter, H. (1994). Doppelte Erwerbsarbeit in Familien und innerfamiliäre Arbeitsteilung. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 19, 76–90.
- Wagner, W., Kirchler, E. & Brandstätter, H. (1984). Marital relationships and purchase decisions – to buy or not to buy, that is the question. *Journal of Economic Psychology*, 5, 139–157.
- Wainer, H. A. & Rubin, I. M. (1971). Motivation of research and development entrepreneurs: Determinants of company success. In D. A. Kolb, I. M. Rubin & J. McIntire (Eds.), *Organizational Psychology*. Englewood Cliffs: Academic Press.
- Walbran, B., MacMahon, B. & Bailey, A. E. (1965). Suicide and unemployment in Pennsylvania, 1955 – 1961. *Archiv of Environment Health*, 10, 11–15.
- Waldrop, J. & Exter, T. (1990). What the 1990 census will show. *American Demographics*, 12, 20–29.
- Walker, C. M. (1994). Economic man's missing teenage years: Adolescents' views about money, credit and debt. Paper presented at the IAREP/SABE conference. Rotterdam, The Netherlands.
- Walker, C. M. (1996). Financial management, coping and debt in households under financial strain. *Journal of Economic Psychology*, 17, 789–807.
- Wallschutzky, I. G. (1984). Possible causes for tax evasion. *Journal of Economic Psychology*, 5, 371–384.
- Walster, E., Berscheid, E. & Walster, G. W. (1976). New directions in equity research. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 9). New York: Academic Press.
- Walster, E., Walster, G. W. & Traupmann, J. (1978). Equity and premarital sex. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 82–92.
- Wanberg, C. R. & Marchese, M. C. (1994). Heterogeneity in the unemployment experience: A cluster analytic investigation. *Journal of Applied Psychology*, 24, 473–488.
- Wang, X. T. (1996). Domain-specific rationality in human choices: Violations of utility axioms and social contexts. *Cognition*, 60, 31–63.
- Ward, S. & Wackman, D. B. (1973). Children's purchase influence attempts and parental yielding. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior*. Glenview: Scott, Foresman & Co.
- Wärneryd, K.-E. (1988a). Economic psychology as a field of study. In W. F. van Raaij, G. M. Van Veldhoven & K.-E. Wärneryd (Eds.), *Handbook of Economic Psychology*. Dordrecht: Kluwer.
- Wärneryd, K.-E. (1988b). The psychology of innovative entrepreneurship. In W. F. van Raaij, G. M. Van Veldhoven & K.-E. Wärneryd (Eds.), *Handbook of Economic Psychology*. Dordrecht: Kluwer.
- Wärneryd, K.-E. (1993). Psychology + economics = economic psychology? Unpublished paper at the Stockholm School of Economics.
- Wärneryd, K.-E. (1994). Demystifying rational expectations theory through an economic-psychological model. Paper presented at the IAREP/SABE conference. Rotterdam, The Netherlands.
- Wärneryd, K.-E. (1997). Demystifying rational expectations theory through an economic psychological model. In G. Antonides & W. F. van Raaij (Eds.), *Advances in Economic Psychology*. Chichester: Wiley.

- Wärneryd, K.-E. (1999). *The Psychology of Saving. A Study on Economic Psychology*. Cheltenham Glas: Edgar Elgar.
- Wärneryd, K.-E. & Walerud, B. (1982). Taxes and economic behavior: Some interview data on tax evasion in Sweden. *Journal of Economic Psychology*, 2, 187–211.
- Warr, P. B. (1978). A study of psychological well-being. *British Journal of Psychology*, 69, 111–121.
- Warr, P. B. (1983). Job loss, unemployment and psychological well-being. In V. Allen & E. van de Vliert (Eds.), *Role Transitions*. New York: Plenum Press.
- Warr, P. B. & Payne, R. L. (1983). Social class and reported changes in behavior after job loss. *Journal of Applied Social Psychology*, 13, 206–222.
- Waxler, N. E. & Mishler, E. G. (1970). Experimental studies of families. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 5). New York: Academic Press.
- Weber, M. (1968). *Soziologie – weltgeschichtliche Analysen – Politik*. Stuttgart: Kröner.
- Weber, M. (1993). Ambiguitätseffekte in experimentellen Märkten. Rheinisch-Westfälische Akademie der Wissenschaften. Vorträge N 397. Köln: Westdeutscher Verlag.
- Webley, P., Robben, H., Elffers, H. & Hessing, D. (1991). *Tax Evasion. An Experimental Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Weck, H., Pommerehne, W. W. & Frey, B. S. (1984). *Schattenwirtschaft*. München: Vahlen.
- Wegener, D. T., Petty, R. E. & Klein, D. J. (1994). Effects of mood on high elaboration attitude change: The mediating role of likelihood judgments. *European Journal of Social Psychology*, 24, 25–43.
- Weigel, R. H., Hessing, D. J. & Elffers, H. (1987). Tax evasion research: A critical appraisal and theoretical model. *Journal of Economic Psychology*, 8, 215–235.
- Weinberg, H. (1990). Wertewandel im Spiegel der Konsumklima-Forschung. In R. Szallies & G. Wiswede (Hrsg.), *Wertewandel und Konsum*. Landsberg am Lech: Moderne Industrie.
- Weiner, J. & Brehm, J. W. (1966). Buying behavior as a function of verbal and monetary inducements. In J. W. Brehm (Ed.), *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press.
- Weis, C. (1992). *Verkaufsgesprächsführung*. Ludwigshafen: Kiehl.
- Wettler, M. & Rapp, R. (1993). Associative text analysis of advertisements. *Marketing and Research Today*, 241–246.
- Wilkes, R. E. (1995). Husband-wife influence in purchase decisions: A confirmation and extension. *Journal of Marketing Research*, 12, 224–227.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer Behavior* (2nd Ed.). New York: Wiley.
- Willer, D. (1985). Property and social exchange. In E. F. Lawler (Ed.), *Advances in Group Processes* (Vol. 2). Greenwich: JAI.
- Willet, R. P. & Pennington, A. (1966). Customer and salesman: The anatomy of choice in a retail setting. *Proceedings of the American Marketing Association*, 598–616.
- Williams, T. G. (1982). *Consumer Behavior*. St. Paul: West Publishers.
- Williamson, M. R. & Wearing, A. J. (1996). Lay people's cognitive models of the economy. *Journal of Economic Psychology*, 17, 3–38.

- Wilson, P. R. (1968). The perceptual distortion of height as a function of ascribed academic status. *Journal of Social Psychology*, 74, 97–102.
- Wimmer, R. M. (1980). *Wiederholungswirkungen der Werbung – eine empirische Untersuchung von Kontaktwiederholungen bei emotionaler Werbung*. Hamburg: Gruner + Jahr.
- Winch, R. F. & Gordon, M. T. (1974). *Family Structure and Function as Influence*. Lexington: Lexington Books.
- Wind, Y. J. (1976). Preference of relevant others and individual choice models. *Journal of Consumer Research*, 3, 50–57.
- Wind, Y. J. (1982). *Product Policy. Concepts, Methods and Strategy*. Reading: Addison-Wesley.
- Winter-Ebmer, R. & Zweimüller, J. (1991). Sind Schulungsmaßnahmen ein wirkungsvolles Mittel zur Bekämpfung individueller Arbeitslosigkeit? *Wirtschaftspolitische Blätter*, 5–6, 695–700.
- Wiswede, G. (1988). *Ökonomische Psychologie – Psychologische Ökonomie. Probleme und Befunde wirtschaftspsychologischer Forschung*. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*, 108, 503–592.
- Wiswede, G. (1991). *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*. München: UTB.
- Wiswede, G. (1995). *Einführung in die Wirtschaftspsychologie* (2. Aufl.). München: UTB.
- Wolfe, D. W. (1959). Power and authority in the family. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in Social Power*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Wolfe, J. B. (1936). The effectiveness of token rewards for chimpanzees. *Comparative Psychological Monographs*, 12, Nr. 60.
- Woll, A. (1981). *Allgemeine Volkswirtschaftslehre*. München: Vahlen.
- Woodside, A. G. & Davenport, J. W. (1974). The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 11, 198–202.
- Wortman, C. & Brehm, J. W. (1975). Responses to uncontrollable outcomes: An integration of reactance theory and the learned helplessness model. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 8). New York: Academic Press.
- Wyer, R. S. & Carlston, D. (1979). *Social Cognition, Inference and Attribution*. Hillsdale: Erlbaum.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9, 1–17.
- Zawadzki, B. & Lazarsfeld, P. (1935). Psychological consequences of unemployment. *Journal of Social Psychology*, 6, 224–251.
- Zeelenberg, M. & van Dijk, E. (1997). A reverse sunk cost effect in risky decision making: Sometimes we have too much invested to gamble. *Journal of Economic Psychology*, 18, 677–691.
- Zelditch, M. J. (1971). Experimental family sociology. In J. Aldous, T. Condon, R. Hill, M. Straus & J. Tallman (Eds.), *Family Problem Solving: A Symposium on Theoretical, Methodological and Substantive Concerns*. Hillsdale: Dryden Press.

Autorenregister

A

- Abele, A. 212, 394
Abelson, R.P. 420
Abric, J.C. 189, 394
Adair, P. 426
Adams, J.S. XXII, 63, 297, 308, 394, 408
Adorno, T.W. 306, 394
Agostini, J.M. 225, 394
Ahuja, R.D. 94, 394
Aiken, L. 110, 394
Ainslie, G. 49, 394
Ajzen, I. 181, 183, 184, 185, 186, 213, 365, 366, 369, 394, 404
Akerlof, G.A. XXII, 253, 394
Aldous, J. 429
Allen, V. 428
Allison, R.J. 165, 166, 394
Allport, G.W. 174, 394
Andreassen, P. 329, 330, 421
Antonides, G. 15, 99, 394, 402, 428
Aquino, C. 91, 394
Argyle, M. 73, 395
Argyris, C. 289, 395
Arkes, H.R. 209, 395
Arnold, W. 416
Aronson, E. 416
Artz, N. 168, 195, 425
Asch, S.E. 29, 395
Aschenfelter, P. 354, 395
Assael, H. 195, 395
Atkin, C.K. 95, 395
Atkinson, J.W. 168, 415
Auge, M. 391, 412
Auhagen, A.E. 136, 395, 403
Austin, W. 73, 395

B

- Babin, B.J. 119, 395
Baco, U. 391, 396
Badelt, C. 416
Bailey, A.E. 303, 427
Baldauf, A. 200, 395
Bales, R.F. 208, 395
Balz, H.-J. 316, 317, 422
Banks, M. 311, 423
Bänsch, A. 212, 395
Barbagli, M. 386, 395
Barg, C.-D. 238, 395
Barthes, R. 108, 112, 395
Baudrillard, J. 112, 395
Bayer, R.-C. 365, 395
Bazerman, M.H. 44, 264, 395, 415
Beales, A.L. 307, 395
Beales, H.L. 419
Beattie, J. 121, 122, 401
Beatty, S.E. 94, 234, 395
Becker, G.S. 63, 396
Becker, P. 274, 412
Beckmann, J. 394
Beeskow, W. 199, 200, 396
Behrens, K.C. 220, 396
Belk, R.W. 339, 396
Bell, D.E. 26, 28, 119, 396
Ben-Yoav, O. 130, 396
Benford, F. 371, 372, 396
Beretta, C. 285, 396
Berg, J.H. 72, 396
Berger, M. 366, 367, 411
Berkowitz, L. 394, 409, 415, 427, 428, 429
Berlyne, D.E. 232, 396
Berscheid, E. 65, 418, 427
Berti, A.E. 89, 91, 394, 396
Bettman, J.R. 60, 172, 396
Beutelmeyer, W. 391, 396
Bickman, L. 400
Biddle, J.E. 108, 407
Bierhoff, H.W. 422
Birkenbihl, M. 214, 218, 396
Bischof, P. 158, 419
Blackwell, R.D. 101, 117, 118, 119, 127, 195, 402, 403
Blake, R.R. 213, 396
Blank, A. 203, 413
Blau, P.M. 63, 64, 396
Bless, H. 29, 213, 396, 422

- Bleyer-Rex, I. 316, 397
 Bloem, J.G. 117, 406
 Blood, R.O. 150, 397
 Boehm, L.E. 209, 395
 Boesch, E.E. 112, 397
 Bogart, L. 223, 238, 397
 Böhrs, H. 282, 397
 Boissevain, J. 379, 380, 397
 Bokemeier, XX 135
 Bombi, A.S. 89, 396, 413
 Bonini, N. 34, 43, 44, 420
 Boor, M. 303, 397
 Borcharding, K. 127, 397
 Boring, R.A. 198, 425
 Bornemann, E. 340, 397
 Borsellino, P. 331
 Boster, F. 133, 416
 Bourdieu, P. 120, 397
 Bower, G.H. 30, 243, 244, 245, 247, 397
 Boyatzis, R.E. 274, 415
 Bracewell-Milnes, B. 365, 397
 Bradney, N. 136, 413
 Brandes, V. 315, 397
 Brandstätter, E. 341, 397
 Brandstätter, H. 68, 124, 136, 204, 211, 212, 271, 272, 273, 277, 341, 362, 392, 394, 397, 398, 406, 413, 427
 Braybrooke, D. 59, 398
 Brehm, J.W. 208, 311, 428, 429
 Brehm, W.J. 420
 Brennacher-Kröll, S. 391, 416
 Brenner, H.H. 302, 323, 398
 Brenninkmeyer, I. 109, 398
 Briar, R. 308, 398
 Brinkmann, C. 305, 312, 315, 398
 Brock, T.C. 416
 Brockhaus, R.H. 398
 Brown, R. 107, 398
 Brown, T.A. 27, 406
 Bruggemann, A. 163, 398
 Bruner, J.S. 29, 167, 169, 199, 342, 398
 Brunschko, B. 391, 416
 Brunswick, E. 136, 398
 Buchleitner, S. 278, 412
 Buck, S. 225, 399
 Bundesministerium für Arbeit und Soziales 399
 Burger, J.M. 210, 399
 Burgess, R.L. 407, 409, 414, 421
 Burgess, T.L. 65
 Burghardt, A. 338, 399
 Burnkrant, R.E. 204, 399
 Burns, A.C. 94, 133, 134, 135, 399
 Burns, T. 151, 153, 399
 Burr, W.R. 418, 421
 Burris, V. 88, 89, 399
 Busch, P. 205, 399
 Bussmann, W. 396, 397, 403, 417

C
 Cacioppo, J.T. 204, 230, 232, 399, 419, 420
 Calderwood, G. 354, 399
 Campbell, C. 119, 399
 Cantril, H. 326, 399
 Capocasa, A.L.D. 224, 399
 Carli, L.L. 205, 399
 Carlston, D. 30, 429
 Caron, A. 93, 399
 Cartwright, D. 429
 Cate, R.M. 74, 399
 Cattell, R.B. 273, 421
 Ceci, S.J. 205, 419
 Chance, F.E. 310, 420
 Chanowitz, B. 203, 413
 Cheung, C. 325, 400
 Christensen, A. 419
 Cialdini, R.B. 202, 203, 205, 206, 207, 209, 210, 211, 400
 Clark, M.S. 74, 76, 133, 400
 Clore, G.L. 213, 327, 396, 422
 Codol, J.-P. 277, 400
 Cohen, M.D. 58, 400
 Cohen, R.J. 406
 Cohen, R.L. 395, 422
 Cohn, R.M. 315, 318, 400
 Colander, D.C. 381, 400
 Colley, R.H. 400
 Combs, B. 30, 414
 Condon, T. 429
 Consolati, G. 91, 394
 Cook, T.D. 75, 408
 Cooke, A.D.J. 23, 416
 Corfman, K.P. 127, 135, 151, 400
 Cox, C.E. 110, 404
 Cox, D. 363, 364, 400
 Cram, F. 91, 400
 Cropanzano, R. 416
 Crott, H. 65, 400
 Crowley, A.E. 200, 423
 Curtin, R. 335, 401

D

Daniel, W.W. 305, 314, 318, 401
 Darden, W.R. 119, 395
 Davenport, J.W. 205, 206, 429
 Davenport, P. 310, 403
 David, P.A. 402
 Davidsson, P. 277, 401
 Davies, E. 117, 401
 Davis, D.D. XX, 256, 260, 263, 401
 Davis, H.L. 124, 147, 148, 151, 153, 401
 Davis, J.H. 264, 398, 415
 Dawes, R.M. XIX, 177, 374, 375, 377, 401
 De Beni, R. 89
 De Dreu, C.K.W. 298, 401
 de Kam, F. 360, 401
 De Long, M. 404
 De Lozier, M.W. 401
 De Rosa, A.S. 99, 187, 188, 401, 411
 DeBeni, R. 396
 DeLong, M. 110
 Deutsch, M. 124, 401
 Di Giacomo, J.P. 187, 401
 Dichtl, E. 199, 200, 220, 221, 396, 417
 Diener, E. 324, 401
 Dittmar, H. 18, 108, 121, 122, 239, 339, 401
 Doerge, S. 110, 424
 Doise, W. 98, 401, 426
 Dörner, D. 57, 402
 Dornstein, M. 360, 402
 Douglas, J. 390, 402
 Dowswell, T. 391, 402
 Drake, M.F. 110, 404
 Duck, S.W. 136, 402, 416
 Duesenberry, J.S. 6, 402
 Durkheim, E. 98, 302, 402

E

Eagly, A.H. 204, 409
 Easterlin, R.A. 325, 326, 327, 402
 Eckel, C.C. 25, 402
 Eco, U. 109, 402
 Edwards, W. 23, 402
 Ehrenberg, R.G. 250, 402
 Eichenberger, R. 28, 46, 405
 Eisenberg, G.P. 308, 314, 402
 Ekstrom, K.M. 94, 404
 Elffers, H. 360, 361, 363, 364, 366, 367, 369, 370, 376, 402, 407, 428
 Ellsberg, D. 36, 402
 Elster, J. 394, 407
 Elston, M.A. 390, 402

Engel, J.F. 101, 117, 118, 119, 127, 195, 402, 403
 Engels, A. 202, 403
 England, G.W. 285, 403
 Eriksen, K. 356, 403
 Etzioni, A. 10, 11, 403
 Evans, F.B. 206, 403
 Evans, R. XXII, 263, 270, 411
 Evers, I. 338, 356, 407
 Ewald, G. 11, 127, 162, 165, 167, 190, 196, 197, 420
 Exter, T. 94, 427
 Eysenck, H.J. 416

F

Faber, R.J. 121, 403, 418
 Falcone, G. 331
 Fallan, L. 356, 403
 Farago, K. 99, 394
 Farmer, R.D.T. 302, 403
 Farr, R. 417
 Feagin, J.R. 101, 403
 Feather, N. 310, 403
 Fechner, G.T. 4
 Feger, H. 136, 403
 Fehr, E. XIX, XXII, XXIII, 25, 254, 263, 266, 270, 403, 411
 Felser, G. 118, 202, 230, 239, 403
 Ferber, R. 117, 122, 403
 Fessel+Gfk 94, 403
 Festinger, L. 199, 403
 Fetchenbauer, D. 374, 403
 Fetscher, I. 415
 Fieweger, J. 136, 420
 Filiatrault, P. 96, 404
 Finck, G. 199, 200, 396
 Fiore, A.M. 110, 404
 Fischer, K. 23, 26, 46, 334, 335, 404, 409
 Fischer, L. 334, 335, 404
 Fischhoff, B. 30, 414
 Fishbein, M. 181, 183, 184, 186, 213, 365, 366, 369, 404
 Fishman, G. 303, 426
 Flügel, J.C. 109, 404
 Foa, E.B. 71, 72, 74, 78, 339, 390, 404
 Foa, U.G. 71, 72, 74, 78, 339, 390, 404
 Foreman, P. 44, 404
 Forester, J. 46, 404
 Forgas, J.P. 187, 243, 245, 404, 417
 Forsythe, S. 110, 404
 Foucault, M. 280, 404

Fox, A.J. 303, 417
 Fox, S.G. 148, 421
 Foxall, G.R. 117, 200, 404
 Foxman, E.R. 93, 94, 404, 424
 Frank, H. 274, 279, 404, 412
 Fredholm, E.M. 72, 425
 Frese, M. 274, 301, 309, 310, 317, 404
 Freud, S. 281, 340, 404, 405
 Freudenthaler, H.H. 391, 416
 Frey, B.S. 28, 46, 80, 307, 375, 379, 382, 383, 384, 385, 405, 424, 428
 Frey, D. 107, 333, 397, 405, 414, 424
 Frideres, J.S. 93, 405
 Friedman, A. 299, 406
 Friedrichs, J. 255, 405
 Friese, S. 121, 122, 401
 Fröhlich, D. 311, 316, 405
 Fromm, E. 65, 405
 Fryburger, V. 420
 Fryer, D. 317, 405
 Furnham, A.F. 11, 15, 101, 312, 339, 405

G

Gabor, A. 195, 405
 Gabriel, Y. 119, 120, 405
 Gächter, S. XXII, 254, 263, 266, 270, 403
 Gadel, M.S. 206, 405
 Galler, H.P. 390, 391, 405
 Galton, F. 405
 Gans, O. 338, 356, 407
 Garber, J. 422
 Garcia, M.H. 218, 405
 Gardner, B. 175, 405
 Garraty, J.A. 302, 406
 Gentry, J.W. 94, 133, 134, 135, 399
 Gerin, W. 329, 330, 421
 Gershuny, J.I. 390, 406
 Gilad, B. 421
 Gilligan, S.G. 244, 245, 247, 397
 Giroto, V. 374, 406
 Goldblatt, P.O. 303, 417
 Goldsmith, R.E. 117, 404
 Golisano, V. 213, 396
 Gonsior, M.H. 198, 425
 Goodman, C. 29, 342, 398
 Goodman, P.S. 299, 406
 Gordon, M.T. 389, 429
 Gore, S. 318, 406
 Goschke, T. 279, 413
 Gouldner, A.W. 63, 64, 380, 406
 Granberg, D. 27, 406

Granbois, D.H. 119, 151, 153, 399, 418
 Granger, C. 195, 405
 Grau, U. 313, 406
 Graumann, C.F. 107, 169, 406
 Grausgruber, A. 303, 421
 Gravelle, H. 9, 10, 406
 Green, B.L. 209, 400
 Greenberg, J. 299, 300, 395, 406, 422
 Greenwald, A.G. 416
 Greif, S. 397, 404
 Griffin, M. 119, 395
 Grochla, E. 397
 Groenland, E.A.G. 117, 366, 406
 Groskurth, P. 163, 398
 Grossman, P. 25, 402
 Guimelli, C. 189, 406, 426
 Gunnarsson, J. 117, 406
 Gutenberg, E. 196, 406
 Güterarten 159
 Güth, W. XIX, XX, 25, 406, 413

H

Habermas, J. 281, 406
 Hackl-Grümm, S. 168, 224, 407
 Haire, M. 175, 176, 407
 Hall, K. 95, 410
 Hamermesh, D.S. 108, 407
 Hammerl, E. 388
 Hammond, J.S. 27, 407
 Hanley, A. 121, 407
 Hansen, H.R. 425
 Hareven, T.K. 386, 407
 Harrison, R. 308, 407
 Hartley, J.F. 311, 317, 407, 418, 425
 Harvey, J.H. 419
 Haslam, N. 49, 394
 Hatfield, E. 73, 407
 Hawkins, D. 234, 395, 407
 Hayes, J. 408
 Haytko, D.L. 110, 425
 Heath, C. 45, 407
 Heckhausen, H. 274, 275, 276, 292, 294, 407
 Heckman, J. 354, 395
 Hegel, G.W.F. 281
 Hegtvedt, K.A. 299, 407
 Helson, H. 196, 407
 Henderson, M. 73, 395
 Henderson, P.W. 200, 423
 Henrichsmeyer, W. 338, 356, 407
 Henry, S. 379, 406, 407

Henton, J.M. 74, 399
 Hentschel, U. 312, 407
 Hepworth, S.J. 314, 316, 317, 407
 Herkner, W. 25, 181, 182, 185, 311, 340, 362, 364, 407
 Hermann, M. 244, 245, 411
 Herrnstein, R.J. 48, 49, 50, 51, 407
 Hessing, D.J. 360, 361, 363, 364, 366, 367, 369, 370, 376, 402, 407, 428
 Hewison, J. 391, 402
 Hewstone, M. 98, 408, 417
 Hey, J.D. 254, 408
 Heyder, H. 236, 408
 Higgins, E.T. 422
 Hill, C.T. 78, 408
 Hill, J. 308, 408
 Hill, R. 418, 421, 429
 Hilpert, H.R. 308, 408
 Hilzenbecher, M. 391, 412
 Hirmer, M.-P. 109, 408
 Hirshman, E.C. 119, 400, 408
 Hoff, E.-H. 287, 288, 289, 408
 Hofstätter, P.R. 408
 Hogg, M.A. 184, 424
 Holbrook, M.B. 117, 119, 408
 Holt, C.A. XX, 256, 260, 263, 401
 Holt, D.B. 120, 408
 Homans, G.C. 63, 65, 74, 408
 Hood, D.C. 329, 330, 421
 Hook, J.G. 75, 408
 Hopson, B. 308, 408
 Hormuth, S.E. 136, 408
 Hornik, J. 136, 408
 Hörschgen, H. 220, 221, 417
 Hovland, C.I. 174, 196, 420, 422
 Howard, J.A. 127, 408
 Hoyos, C. Graf 282, 408, 413, 424
 Hubel, W. 153, 408
 Huber, A. 233, 408
 Huber, O. 254, 408
 Huesmann, L.R. 73, 408
 Hurtig, M.-C. 277, 409, 419
 Hussein, G. 337, 423
 Huston, T.L. 65, 407, 409, 414, 419, 421

I

Ichheiser, G. 29, 409
 IMAS 92, 300, 409
 Inglehart, R. 284, 285, 409
 Irle, M. 396, 397, 403, 414, 417, 424
 Isherwood, B. 390, 402

Isler, L. 95, 409
 Izak, G. 343, 413

J

Jackson, D.D. 65, 413
 Jackson, P. 311, 423
 Jaeckel, M. 200, 422
 Jahoda, M. 106, 302, 303, 304, 305, 317, 409
 James, S. 354, 409
 Janis, I.L. 58, 409
 Janiszewski, C. 236, 409
 Jaspars, J. 98, 408
 Jeck-Schlottmann, G. 237, 409
 Jenkins, R.L. 93, 96, 409
 Jhally, S. 224, 414
 Johnson, B.T. 204, 409
 Johnson, E.J. 213, 409
 Jones, D.R. 303, 417
 Jünemann, B. 330, 409
 Jungermann, H. 23, 26, 46, 409

K

Kahneman, D. 19, 26, 27, 29, 30, 31, 38, 39, 41, 42, 52, 362, 364, 409, 410, 425
 Kaish, S. 421
 Kapfer, J. 244, 247, 411
 Kastner, M. 303, 410
 Katona, G. 13, 334, 335, 343, 352, 410, 424
 Kaufphase 149
 Keeney, R.L. 27, 407
 Keil, L.J. 73, 415
 Kelley, H.H. 63, 64, 67, 68, 69, 71, 74, 410, 418, 425
 Kelsey, D. 364, 421
 Kemmelmeier, M. 396
 Kemp, C.G. 134, 318, 410
 Kemp, N.J. 410
 Kemp, S. 195, 410
 Kent, C.A. 398
 Kiell, G. 330, 348, 417, 424
 Kieselbach, T. 312, 404, 406, 410, 418
 Kim, C. 95, 410
 Kinsey, K.A. 366, 407
 Kirchler, E. XXII, 66, 68, 77, 97, 103, 104, 105, 106, 111, 112, 127, 133, 134, 136, 137, 147, 148, 149, 151, 152, 153, 154, 155, 187, 211, 212, 244, 245, 247, 254, 263, 266, 270, 278, 301, 308, 313, 315, 317, 345, 350, 357, 359, 360, 361, 366, 367, 390, 398, 403, 410, 411, 412, 416, 427
 Kirchler, E. 411

- Kirchsteiger, G. XXII, 25, 403
 Kisker, K.P. 420
 Kiss, T. 230, 237, 412
 Klages, H. 284, 412
 Klein, D.J. 213, 428
 Klein, T. 316, 412
 Kleinke, C.L. 110, 412
 Kleinpaul, R. 109, 412
 Kleppe, I.A. 125, 425
 Kline, S. 224, 414
 Knetsch, J.L. 41, 409
 Kock, S.E. 275, 276, 412
 Kojima, S. 200, 412
 Kolb, D.A. 427
 Kollat, D.T. 127, 195, 402, 403
 Kollmann, K. 224, 412
 Körke, H. 164, 172, 174
 Korunka, C. 274, 279, 404, 412
 Kostolany, A. 330, 412
 Kotler, P. 122, 412
 Kramer, R.M. 73, 415
 Kroeber-Riel, W. 79, 118, 127, 162, 167,
 171, 172, 174, 175, 181, 187, 220, 221, 222,
 224, 226, 227, 228, 230, 231, 232, 233, 235,
 236, 238, 239, 241, 242, 243, 412, 413
 Krüsselberg, H.-G. 391, 412
 Kühberger, A. 23, 24, 42, 47, 413
 Kuhl, J. 279, 394, 413
 Kummelmeier, M. 213
 Küng, E. 421
 Kuß, A. 333, 334, 335, 413
 Kuylen, A.A.A. 117, 406
- L**
 Lagan-Fox, J. 274
 Laibson, D.I. 48, 49, 419
 Lalljee, M. 98, 408
 Lambert, R.S. 307, 395, 419
 Lambert, Z.V. 110, 413
 Landua, D. 329, 413
 Lang, T. 119, 120, 405
 Langan-Fox, J. 413
 Langer, E. 203, 413
 Lantermann, E.D. 397
 LaPiere, R.T. 175, 413
 Larson, R.W. 136, 413
 Lassarre, D. 15, 413
 Latané, B. 109, 413
 Lavidge, R.J. 413
 Lawler, E.E. 294, 295, 397, 419
 Lawler, E.F. 428
- Layman, B. 30, 414
 Lazarsfeld, P. 302, 303, 304, 305, 307, 308,
 314, 402, 409, 429
 Lea, S.E.G. 15, 46, 102, 117, 292, 337, 343,
 353, 354, 355, 390, 401, 402, 413, 423
 Leavitt, H.J. 197, 413
 Lederer, W.J. 65, 413
 Lee, H. 95, 410
 Leggett, J.C. 317, 413
 Legrenzi, P. 108, 413
 Lehmann, C. 238, 397
 Lehmann, D.R. 151, 400
 Leigh, J.H. 399
 Leik, R.K. 74, 413
 Leik, S.A. 74, 413
 Leiser, D. 343, 413
 Leiss, W. 224, 414
 Lersch, P. 333, 414
 Lessne, G. 151, 153, 422
 Leuenberger, T. 426
 Leuthold, J.H. 354, 414
 Leventhal, G.S. 75, 414
 Levine, R.M. 102, 413
 Levinger, G. 73, 408, 414, 419
 Levy, M.S. 370
 Levy, S. 175, 405
 Lewin, K. 283, 414
 Lewis, A. 11, 15, 356, 366, 405, 414
 Lichtenstein, S. 26, 30, 414
 Liebrand, W.B.G. 374, 375, 426
 Lilli, W. 169, 414
 Lindblom, C.E. 59, 398, 414
 Lindner, M. 224, 412
 Lindquist, J.D. 200, 414
 Lindzey, G. 416
 Lipshitz, R. 54, 55, 414
 Livingstone, S.M. 102, 117, 119, 414
 Lloyd, S.A. 74, 399
 Lochbuy, T.M. 372, 414
 Loewenstein, G. 394, 407
 Lombard, G.F. 206, 414
 Loomes, G. 26, 28, 44, 414
 Lopes, L.L. 260, 262, 269, 414
 Lorenz-Kurve 355
 Lotto, L. 338, 420
 Lotze, H. 109, 414
 Lualhati, J.C. 298, 401
 Lucchi, R. 224, 399
 Lujansky, H. 75, 414
 Lunt, P.K. 102, 117, 119, 414

M

Maas, P. 284, 330, 405, 415
 Maccoby, E.E. 66, 130, 415
 MacIver, R. 386, 415
 MacMahon, B. 303, 427
 Madden, C.S. 124, 125, 415
 Madigan, B. 316, 425
 Maital, S. 402
 Mannix, E.A. 264, 415
 March, J.G. 25, 58, 59, 124, 125, 400, 415
 Marchese, M.C. 308, 427
 Martin, C.R. 399
 Marx, K. 281, 324, 415
 Maslow, A. 322, 415
 Mayer, H. 232, 233, 234, 415
 Mayer, R.C. 264, 415
 McClelland, D.C. 73, 168, 274, 415
 McClintock, C.G. 73, 410, 415
 McClintock, E. 419
 McConnell, J.D. 197, 415
 McCusker, C. 298, 401
 McFarland, R.A. 245, 415
 McGrath, J.E. 124, 416
 McGuire, W.J. 202, 211, 416, 420
 McIntire, J. 427
 McNeal, J.U. 92, 416
 McQuinn, R.D. 72, 396
 Meffert, H. 158, 159, 416
 Mehrotra, S. 93, 416
 Meier, K. 345, 350, 411, 416
 Meili, R. 416
 Meissner, M. 289, 416
 Mellers, B.A. 23, 416
 Mercer, R.A. 318, 410
 Mergeay, C. 316, 397
 M  ro, L. 25, 374, 416
 Merz, F. 254, 416
 Messick, D.M. 374, 375, 426
 Meyer, P.W. 389, 416
 Miceli, M.P. 299, 416
 Mikula, G. 75, 298, 391, 414, 416
 Milberg, S. 76, 400
 Milgram, S. 203, 416
 Miller, G.R. 133, 416
 Mills, J. 74, 76, 400
 Miniard, P.W. 101, 117, 118, 119, 402
 Mishler, E.G. 133, 428
 Mitchell, W.C. 12, 416
 Mitscherlich, A. 404, 405
 Mittermaier, L.J. 370, 372, 416
 Mjoseeth, J. 121, 122, 416

Modigliani, F. 46
 Mohr, G. 301, 317, 404
 M  ller, C. 312, 407
 Monroe, XX 135
 Montada, L. 86, 417
 Monteiro, K.P. 244, 245, 247, 397
 Montgomery, B.M. 402
 Moscovici, S. 97, 98, 109, 187, 417, 426
 Moser, K.A. 240, 303, 417
 Mosser, A. 411
 Mouton, J.R. 213, 396
 Mowen, J.C. 39, 40, 417
 Mowen, M.M. 39, 40, 417
 Mugny, G. 109, 417
 M  hlbacher, H. 226, 417
 M  ller, G.F. 191, 202, 210, 417
 M  ller, H. 374, 403
 M  ller, S. 199, 200, 396
 M  ller-Peters, A. 348, 417
 M  nsterberg, H. XI, 13, 417
 Murnighan, J.K. 44, 404
 Murray, H.A. 186, 417
 Musiol, K.G. 236, 408
 Mussweiler, T. 34, 424

N

Nachfragekurve 261, 262
 Neale, M. 34, 418
 Nerdinger, F.W. 292, 293, 294, 417
 Ng, S.H. 91, 400
 Nicosia, F.M. 127, 417
 Nieschlag, R. 220, 221, 417
 Nigrini, M.J. 370, 372, 416, 417
 Nilsson, G. 343, 344, 424
 Nisbett, R. 29, 417
 Noelle-Neumann, E. 283, 284, 285, 418
 Northcraft, G.B. 34, 418
 Nowy, C. 315, 411
 Nye, F.I. 64, 418, 421

O

O'Brien, S.E.M. 302, 403
 O'Guinn, T.C. 121, 403, 418
 O'Rourke, R.J. 372, 414
 Oakley, A. 390, 418
 Oerter, R. 417
 Offe, H. 312, 404, 410
 Oliver, R.L. 163, 418
 Olsen, J.P. 58, 400
 Olshavsky, R.W. 119, 207, 418
 Olson, J.M. 204, 205, 208, 213, 418

- Opaschowski, H.W. 285, 287, 418
Osgood, C.E. 178, 418
Österreichisches Statistisches Zentralamt
94, 356, 418
Ostrom, T.M. 416
Ott, N. 390, 391, 405
Ouelette, R. 76, 400
- P**
Packard, V. 109, 234, 418
Pahl, R.E. 390, 406
Palan, K.M. 96, 418
Park, C.W. 60, 62, 135, 172, 418
Passauer, H. 277, 278, 418
Payne, R.L. 311, 317, 405, 418, 428
Peabody, D. 181, 418
Peacock, A.T. 424
Pelzmann, L. 32, 313, 317, 353, 360, 361,
364, 383, 384, 386, 418
Pennington, A. 208, 428
Pepermans, R. 348, 417
Peplau, L.A. 78, 148, 408, 418, 419
Peter, S.I. 163, 419
Peters, D.P. 205, 419
Peterson, D.R. 419
Peterson, R. 198, 419
Petty, R.E. 204, 213, 230, 232, 399, 419,
420, 428
Pfeiffer, W. 158, 419
Pfister, H.-R. 23, 26, 46, 409
Phares, E. 310
Phares, E.J. 420
Pichevin, M.-F. 277, 409, 419
Pießlinger, C. 111, 112, 412
Pinner, W. 330
Pinson, C.R.A. 195, 419
Pintar, R. 312, 407
Piolat, M. 277, 419
Plax, T.G. 110, 420
Plumley, A. 363, 364, 400
Poiesz, T.B.C. 119, 419
Pollay, R.W. 127, 419
Polonko, K. 127, 421
Pommerehne, W.W. 379, 382, 383, 384,
385, 428
Popper, E.T. 95, 409
Porter, L.W. 294, 295, 419
Postman, L. 167, 169, 199, 398
Powell, M.C. 76, 400
Prelec, D. 48, 407
Preston, D.T. 302, 403
Prince, M. 339, 419
Pross, H. 152, 419
Pruitt, D.G. 130, 396
Puwein, W. 374, 419
- R**
Raab, G. 121, 421
Raaij, G.M.van 16
Rabe, C. 213, 396
Rachlin, H. 48, 49, 419
Raiffa, H. 27, 407
Ranyard, R. 99, 394
Rapp, R. 187, 428
Reder, M.W. 402
Reekie, G. 120, 419
Rees, R. 9, 10, 406
Regan, R.T. 209, 419
Reichl, N. 365, 395
Reis, H.T. 76, 133, 400
Reisch, L.A. 121, 421
Reiss, I.L. 418, 421
Rennert, M. 329, 421
Rhodes, N. 211, 419
Richards, A. 404, 405
Riedl, A. XXII, 25, 403
Rigaux, B.P. 147, 148, 401
Ritchie, J.R.B. 96, 404
Robb, M. 308, 419
Robben, H. 209, 360, 363, 366, 369, 376,
426, 428
Robbin, H. 370
Robbins, L. 6, 419
Robbins, S.P. 298, 299, 420
Roberto, E.L. 195, 419
Robinson, J.P. 136, 420
Rogers, R.W. 208, 420
Roland-Lévy, C. 102, 420, 426
Romelaer, P. 58, 415
Rosenberg, M.J. 174, 420
Rosenfeld, L.B. 110, 420
Rosenstiel, L. von 11, 127, 162, 165, 167,
190, 196, 197, 285, 293, 413, 420
Ross, L. 29, 417
Roth, S. 274, 413
Rotter, J.B. 310, 420
Rubin, I.M. 274, 427
Rubin, J.Z. 71, 420
Rubin, Z. 78, 408
Ruffmann, K.-H. 426
Ruhfus, R. 123, 420
Rumiati, R. 34, 43, 44, 338, 420

-
- Rusch, A.J. 209, 400
- S**
- Saad, G. 172, 420
- Sabini, J. 203, 416
- Sainsbury, P. 303, 420
- Samuelson, P.A. 6, 420
- Sandage, C.F. 420
- Saterdag, H. 305, 420
- Save the Children International Union 302, 420
- Scanzoni, J. 71, 127, 148, 420, 421
- Schachter, S. 329, 330, 421
- Schellenberger, D. 330, 409
- Schenitzki, D.P. 71, 410
- Schepanski, A. 364, 421
- Scherhorn, G. 121, 421
- Schindler, H. 312, 316, 397, 410
- Schmale, H. 281, 282, 421
- Schmölders, G. 271, 357, 359, 366, 382, 421
- Schnedlitz, P. 92, 94, 421
- Schneewind, K.A. 273, 421
- Schneider, F. 382, 421
- Schnitt, P. 387
- Schober, H. 201, 421
- Schöny, W. 303, 421
- Schoorman, F.D. 264, 415
- Schram, A. 374, 421
- Schröder, G. 273, 421
- Schuler, H. 124, 204, 398
- Schüller, A. 284, 415
- Schultz-Gambard, J. 316, 317, 422
- Schulz, R. 127, 422
- Schumacher, E. 312, 422
- Schumpeter, J.A. 271
- Schwartz, A. 23, 416
- Schwarz, H. 29, 422
- Schwarz, N. 30, 213, 327, 396, 422
- Schwinger, T. 75, 76, 422
- Scitovsky, T. 165, 324, 325, 422
- Seidel, H. 285, 422
- Seligman, M.E.P. 309, 422
- Semmer, N. 404
- Sexton, D. 398
- Seymour, D. 151, 153, 422
- Shaffer, D.R. 205, 423
- Shamir, J. 195, 422
- Shank, S. 250, 422
- Shapira, Z. 25, 58, 59, 415
- Shearer, T. 364, 421
- Sherif, M. 196, 422
- Sheth, J.N. 127, 400, 422
- Shields, R. 419
- Shubik, M. 44, 422
- Silberer, G. 200, 422
- Silver, R.L. 318, 422
- Simmel, G. 63, 422
- Simon, H.A. 53, 124, 125, 415, 422
- Six, B. 220, 422
- Sixtl, F. 341, 423
- Skolka, J. 386, 390, 419, 423
- Slovic, P. 26, 27, 30, 410, 414, 423
- Smith, A. 12, 62, 423
- Smith, R.S. 250, 402
- Smith, S.M. 205, 423
- Smith, V.L. 254, 330, 423
- Snelders, H.M.J. 337, 423
- Soelberg, P.O. 54, 423
- Sokolowska, J. 99, 426
- Soll, J.B. 45, 407
- Solverstone, R. 402
- Somerick, N. 136, 420
- Sommer, C.M. 108, 109, 112, 423
- Sommereder, M. 303, 421
- Sonnemans, J. 374, 421
- Sorrentino, R. 422
- Sosanie, A.K. 93, 424
- Spangenberg, E.R. 200, 423
- Spiegel, B. 165, 166, 168, 170, 171, 191, 423
- Spiro, R.L. 124, 423
- Squicciarino, N. 109, 423
- Srnka, K.J. 200, 395
- Srull, T.K. 245, 247, 423
- Staats, A.W. 241, 423
- Staats, C.K. 241, 423
- Stafford, E.M. 311, 318, 423
- Stahlberg, D. 333, 405, 424
- Stanovnik, T. 327, 423
- Starmayr, B. 391, 396
- Steckel, J.H. 151, 400
- Steiner, G.A. 413
- Steinmetz, S.K. 424
- Stengel, M. 288, 424
- Stephen, E.R. 330, 424
- Stephenson, G.M. 425
- Steyrer, J. 271, 424
- Stinson, K.M. 94, 394
- Strachey, J. 404, 405
- Strack, F. 34, 424
- Straus, M. 429
- Strauss, O. 54, 55, 414
- Stroebe, W. 174, 375, 424

Strümpel, B. 13, 283, 284, 285, 334, 335,
343, 352, 360, 410, 413, 418, 424
Sugden, R. 26, 28, 44, 414
Sussman, M.B. 424
Sussmann, W. 424
Svenson, O. 343, 344, 424
Swedberg, R. 12, 424
Szallies, I. 415
Szallies, R. 428
Szinovacz, M.E. 150, 424
Szybillo, G.J. 93, 424

T

Tajfel, H. 98, 106, 109, 347, 424
Tallman, J. 429
Talpade, S. 94, 395
Tansuhaj, P.S. 93, 94, 404, 424
Tarde, G. 12, 424
Tarpy, R.M. 15, 292, 343, 353, 354, 355,
390, 413
Tenenbein, A. 93, 424
Terry, D.J. 184, 424
Terry, R.L. 110, 424
Thaler, R. XX, 41, 409, 425
Thaler, R.H. XIX, XX, 38, 41, 42, 44, 45,
46, 401, 409, 424, 425
Thibaut, J.W. 63, 64, 67, 68, 69, 410, 425
Thierry, H. 290, 291, 425
Thomas, A. 169, 175, 202, 218, 219, 425
Thomas, B. 316, 425
Thompson, C.J. 110, 425
Thomsen, K. 313, 406
Tietz, B. 200, 419, 425
Tietz, R. XIX, XX, 25, 406
Timaues, E. 202, 403
Tinsley, C.H. 264, 415
Tobiasen, J. 73, 395
Tokarski, W. 289, 425
Topritzhof, E. 127, 425
Torges, S. 93, 416
Törnblom, K.Y. 72, 425
Traupmann, J. 73, 74, 407, 427
Trommsdorf, V. 425
Trommsdorff, V. 178, 185, 186, 189
Troye, S.V. 125, 425
Tscharmer-Osten, B. 387, 388, 389, 425
Tull, D. 198, 425
Tversky, A. XIX, 26, 27, 29, 30, 31, 32, 38,
39, 41, 42, 52, 213, 277, 362, 409, 410, 425
Tybout, A.M. 168, 195, 425
Tyszka, T. 99, 356, 394, 425, 426

U

Uhl, K.P. 165, 166, 394
Ulich, E. 163, 285, 288, 398, 426
Ulich, H. 288, 426
Unnava, H.R. 204, 399
Unrein, H. 280, 426
Utne, M.K. 73, 407

V

Van de Braak, H. 357, 426
Van de Vliert, E. 428
Van Dijk, E. 43, 429
Van Lange, P.A.M. 374, 375, 426
Van Raaij, W.F. 15, 18, 321, 402, 405, 407,
419, 426, 427, 428
Van Veldhoven, G.M. 15, 366, 405, 406,
407, 419, 426, 427
Vanek, J. 136, 426
Veblen, T. 12, 109, 196, 426
Veenhoven, R. 327, 328, 329, 426
Vergès, P. 99, 189, 426
Verhallen, T.M.M. 209, 426
Vershofen, W. 120, 165, 389, 426
Vesper, K. 398
Viaud, J. 102, 420
Vigderhous, G. 303, 426
Vogel, J. 367, 426
Vroom, V.H. 292, 293, 294, 426

W

Wacker, A. 106, 302, 305, 307, 308, 312,
406, 427
Wackman, D.B. 93, 427
Waddell, B. 76
Wagner, J. 278, 412
Wagner, U. 200, 395
Wagner, W. 68, 97, 98, 136, 187, 346, 392,
394, 398, 427
Wahlund, R. 117, 406
Wainer, H.A. 274, 427
Walbran, B. 302, 427
Waldrop, J. 94, 427
Walerud, B. 366, 428
Walker, C.M. 102, 117, 413, 427
Wallschutzky, I.G. 367, 427
Walsh, F. 407
Walster, E. 65, 74, 427
Walster, G.W. 65, 74, 427
Wanberg, C.R. 308, 427
Wang, X.T. 42, 427
Wänke, M. 29, 422

- Ward, A. 95, 402, 409
Ward, S. 93, 399, 427
Wärneryd, K.-E. 12, 15, 16, 117, 277, 278, 336, 337, 366, 405, 407, 419, 426, 427, 428
Warr, P.B. 311, 312, 314, 315, 317, 418, 428
Waxler, N.E. 133, 428
Wearing, A.J. 99, 357, 429
Weber, M. 25, 36, 80, 255, 272, 280, 428
Webley, P. 15, 102, 117, 292, 337, 343, 353, 354, 355, 360, 369, 376, 390, 399, 402, 413, 423, 428
Webley, P. 363, 366, 370
Weck, H. 379, 382, 383, 384, 385, 428
Wegener, D.T. 213, 428
Weibler, J. 330, 405, 415
Weichbold, A. XXII, 254, 263, 266, 270, 403
Weigel, R.H. 361, 366, 367, 369, 370, 402, 407, 428
Weinberg, H. 335, 428
Weiner, J. 208, 428
Weis, C. 204, 213, 428
Wettig, H. 230, 237, 412
Wettler, M. 187, 428
Wilhelm, M.S. 121, 407
Wilke, H. 426
Wilke, H.A.M. 374, 375, 426
Wilkes, R.E. 96, 147, 418, 428
Wilkie, W.L. 118, 428
Willer, D. 65, 428
Willet, R.P. 208, 428
Willetts, K. 195, 410
Williams, A.W. 330, 423
Williams, T.G. 195, 428
Williamson, M.R. 99, 357, 429
Wilson, D.R. 205, 399
Wilson, P.R. 205, 429
Wimmer, R.M. 238, 429
Winch, R.F. 389, 429
Wind, Y.J. 127, 429
Winter-Ebmer, R. 318, 429
Wiswede, G. 15, 195, 295, 325, 341, 354, 415, 428, 429
Wolfe, D.W. 148, 150, 397, 429
Wolfe, J.B. 429
Wölk, M. 213, 396
Woll, A. 6, 7, 114, 354, 429
Wood, W. 211, 419
Woodside, A.G. 205, 206, 429
Wortman, C.B. 311, 318, 422, 429
Wundt, W. 4
Wyer, R.S. 30, 429
- X
Xu, G. 209, 395
- Y
Yates, A. 225, 399
Yellen, J.L. 253, 394
Yerby, P. 136, 420
Young, B.M. 402
- Z
Zahn, E. 334, 335, 410
Zajonc, R.B. 209, 429
Zanna, M.P. 204, 205, 208, 213, 418
Zawadski, B. 307, 308, 429
Zeelenberg, M. 43, 429
Zeisel, H. 302, 303, 304, 305, 409
Zelditch, M.J. 133, 429
Zweimüller, J. 318, 429
Zych, P.K. XIX, XXIII, 403

Sachwortregister

A

- Abkürzungen 35, 202
- Absatzpolitik 157, 159
- Absatzvolumen 160
- Absatzwege 161
- Adaptationsniveau-Theorie 196
- Affect Infusion Model 243
- Affiliationsbedürfnis 276
- Affiliationsbedürfnisse 12, 274, 275, 322
- Ähnlichkeiten 277
- Akkordlohn 299
- Aktienmarkt 330
- Aktivierungspotential 238
- Alltagsverständnis 85
- Alltagswissen 98
- Altruismus XV, 62, 63, 76
- Altruisten 378
- altruistisch 66
- Anbieter-Nachfrager-Interaktionen 201
- Angebot 17, XIX, 192, 227, 248
- Angebot und Nachfrage 193, 251
- Angebots- und Nachfragekurve 192, 260
- Angebotskurve 251, 261, 262
- Ankerketten-Modell 202
- Anomalien XIX, XX, 80
- Anschlußmotiv 275, 278
- Anspruch 329
- Ansprüche 322, 325
- Äquivalenztheorie 353
- Arbeit 90, 113, 272, 280, 281, 282, 283, 285, 286, 287, 288, 289, 310, 315, 342, 379, 386, 390, 391
 - Bedeutung 310, 312
- Arbeiten 356
- Arbeitsleistung XXII, 354
- Arbeitslose 104, 105, 106, 107, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 312, 313, 314, 316, 317, 318, 386
 - Solidarisierung 106
- Arbeitslosenquote 384
- Arbeitslosenrate 17, XXII, 300, 303, 307, 318, 382
- Arbeitslosenziffern 12
- Arbeitslosigkeit XV, XXI, XXII, 100, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 252, 253, 280, 300, 301, 302, 303, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 334, 386
 - Dauer 308
 - Folgen 301
 - subjektive Ursachen 103
 - Ursachen 312
 - Wirkung 308
- Arbeitsmarkt 103, 248, 249, 250, 253, 263
- Arbeitsmarkte 249
- Arbeitsmarktlage 15
- Arbeitsmotivation 295
- Arbeitspsychologie 5, 13, 19
- Arbeitszeit 289
- Arbeitszufriedenheit 284, 294, 295, 297, 327
- Argumente
 - Wiederholung 209
- Arme 353, 354
- Armut 89, 90, 101, 102, 329
- Assekuranztheorie 353
- Assimilation 86
- Assimilations-Kontrast Effekt 196
- Assimilationseffekt 106
- Assoziationsgeflecht 186, 187, 188, 189, 350
- Attribuierung, isomorphe 219
- Attribuierungsfunktion 99
- Attributionen
 - interne 103
- Auktion
 - einseitige 263
- Ausgaben 122
- Ausstrahlungseffekt 170
- Austausch-Verstärkungs-Theorie 211
- Austausch-Verstärkungs-Theorie 212
- Austauschbeziehungen 130
- Austauschprinzip 73, 132
- Austauschtheorie 10, 209
- Austauschtheorien 63, 65, 66, 74, 339
- Auswahlphase 129

- Autokorrelation 152
 Autonomiehypothese 288
 Autonomiethese 289
- B**
 Bedürfnisregel 65, 74, 75
 Bedürfnisse
 – physiologische 322
 Beeinflussungsmodalität 231
 Befindenstagebuch 392
 Beitragsprinzip 74, 75
 Beitragsregel 74
 Benfords Gesetz 371, 372
 Beschaffungswirtschaft 388, 389
 Beschreibungen
 – stereotype, von Unternehmern 276
 Betriebsgründer 272, 273
 Beziehungen
 – gegenseitiger Feindschaft 66
 – harmonische 71
 – intime 66, 73, 75, 77
 – romantische 66, 76
 Beziehungsharmonie 68, 131
 Beziehungsqualität 67, 129, 130, 131, 151, 154
 Beziehungsstruktur 154
 Blickfixation 171
 Börse 329, 330, 331, 332
 – italienische 332
 Börsenindex 331
 Bruttonationalprodukt 325, 327
 Buchführung 74
- C**
 Cantril-Skala 326
 carry over Hypothese 289
 Charisma 206
- D**
 Defektion 265, 374, 377, 378
 Defizitmotive 322
 Deflation 341
 Denkfehler XV, XVI
 Determinationszeit 288
 Differential
 – semantisches 178, 242
 Dilemma
 – soziales 352, 370, 373, 374, 375, 376, 377, 378
 Dilemmas
 – soziales 375
- direct access strategy 243
 Diskontierung 28, 49
 Diskordanz 298, 300
 Dispositionszeit 288
 Dissonanz 18, 132, 199
 Distributionspolitik 161, 162, 199, 200, 201
 door-in-the-face Technik 210
 Doppelauktion 262
 Drei-Komponenten-Konzeption der Einstellung 175
- E**
 Effektgesetz
 – fundamentales 48
 – relatives 48
 Egoismus XV, 62
 Egoismusbeziehungen 67
 Egoismusprinzip 67, 131
 Egoist 378
 Egoisten 368
 – rationale XX, XXI, XXII, XXIII
 egoistisch 269, 374
 egoistisch rational 373
 Einfluß 206
 Einflußschulden 152
 Einflußverteilung 149, 152, 153
 – zwischen Partnern 147
 Einkaufskorb 176
 Einkommen 195, 323, 325, 354, 376, 379, 384
 Einkommenssteuern 352
 Einkommensunterschiede 324
 Einkommensverteilung 15, 17, 354
 Einstellung 174, 175, 176, 177, 200, 202, 204, 208, 213, 214, 232, 242, 329, 359, 360, 365, 366, 369, 370
 Einstellungen 161
 Einstellungsänderung XVI, 204
 Einstellungsänderungen 236
 Einstellungsmessung 176, 177, 242
 Einstellungsmessungen 178
 Einstellungswandel 208
 elaboration likelihood model XVI, 204
 Elaborations-Wahrscheinlichkeits-Modell 232
 Emotion 244
 Emotionen 239, 241, 242, 243, 246
 Entlohnung
 – gerechte 324
 Entscheidung
 – ambigue 24, 255

- autonome 129
- Interesse 151
- Entscheidungen
 - autonome 127, 148
 - echte 124
 - echte gemeinsame 124
 - gemeinsame 124
 - individuelle 124
- Entscheidungsgeschichte 151, 152, 153
- Entscheidungsnetz 60, 61, 62, 172
- Entscheidungsphase 154
- Entscheidungsphasen 148
- Entscheidungsprozesse
 - rationale 337
- Equalityregel 74, 75
- Equity-Theorie XXII, 297, 298, 299, 300
- Equitybeziehungen 67
- Equityprinzip 66, 131
- Equityregel 65, 74, 75
- Equitytheorie 253
- Erinnerung 29, 30, 52, 118, 135, 162, 231, 238, 239, 240, 247, 346, 369
- Erinnerungsleistung 238, 239
- Erinnerungswert 238
- Erotik in der Werbung 240
- Erstkäufe 161
- Erwartungen 169, 295, 333, 336, 337, 345
- Erwartungs-Wert-Ansatz 310
- Erwartungsmodell der Motivation 296
- Erwerbsquoten 250
- Erwerbswirtschaft 388, 389
- Euro 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351
- Experiment 254, 259, 260, 262, 263, 264, 265, 266, 378
- Experimente 15, XX
 - ökonomische 114
- extensive Urteile 244

F

- Fachkompetenz 204
- fair wage – fair effort Hypothese 253
- Fairneß XXI, 254, 263, 264, 270, 291
- Fairneßnormen 64
- Faktormärkte 114
- Fallen
 - soziale 374
- Familie 305, 306, 386, 390, 391
- Finanzpsychologie 352
- Firmen XXII
- Firmengründer 271
- Fixation 171

- foot-in-the-door Technik 210
- Forderungen 76, 77
- Freie Märkte 251
- Freiheit 287, 361
- Freizeit 280, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 322, 353
- Freunde der Freunde 379, 381
- Freundesbeziehungen 78
- Freundschaftsbeziehungen 75, 76
- Furchtappelle 208
 - in Verkaufsgesprächen 208

G

- Gedächtnis 244
- Gefangenen-Dilemma 375
- Gefühle in der Werbung
 - Generierung 239
- Gegenargumente
 - innere 232, 233
- Geheime Verführer 234
- Geld 12, XV, 89, 90, 91, 101, 158, 192, 290, 291, 292, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 356, 365, 379, 383, 389
- Geldmanagement 122
- Geldmenge 13
- Geldwert 341
- Generalisationshypothese 288, 289
- Generalisationsthese 289
- Gerechtigkeit 17, 291, 354, 366, 390, 393
- Gerechtigkeitsprinzipien 209
- Gerechtigkeitsregel 74
- Geschäftsimagen 199
- Geschenke 379, 381
- Geschlechtsstereotype 277, 278
- Geschlechtsunterschiede 155
- Gestalttheorie 169
- Gewerkschaften XXII, 250, 251
- Gewinnmaximierung 68, 263
- Gewohnheitskauf 127, 129
- Gewohnheitskäufe 124, 129
- Gini-Koeffizient 355
- Gleichgewichtslohn 252, 263, 269
- Gleichgewichtslohnsatz 251, 252
- Gleichgewichtspunkt XXI
- Gleichheitsprinzip 74
- Gleichheitsregel 65, 75
- Grid-Ansatz 213
- Grundeinstellung 202
- Grundnutzen 123, 165, 166
- Grundwerte 204, 280
- Gruppen

– soziale 98, 106, 108, 120

Güter

– gestohlene 379

– öffentliche XIX

Güterarten 158, 159

H

Halo-Effekt 168, 170, 206

Handeln

– der Kinder 91

Hausarbeit 386, 390, 391, 392, 393

Hausfrau 176

Hausfrauen 105, 379, 393

Haushalt 100, 102, 113, 114, 115, 122, 125,
127, 147, 322, 327, 338, 341, 342, 354, 364,
384, 386, 387, 389, 390, 391, 393

Haushalte 18

Haushaltswissenschaft 387

Hausmänner 379

Heiratsmarkt 63

heuristic processing 244

Heuristiken 244

Hilflosigkeit

– gelernte XVI

Hilfsbereitschaft 63

Hoba-Experiment 241

homo oeconomicus 6, 11, 14, XVI, XXI,
65, 384

Hypercode 108, 110

I

Idealposition 191

Idealprodukt 190, 191

Idealvorstellung 189, 191

Identität 112, 281, 339

– soziale 99, 107, 109

Image 175, 199, 200, 201

Image von Produkten 174

Imageanalysen 170

Impulsivkäufe 124

Impulskauf 129

Impulskäufe 129

Independenz 67

Indifferenzset 9

Inflation 17, 100, 337, 341, 343

Inflationrate 343

Inflationsrate 12, 15, 343

Informationssammlung 154

Informationssammelungsphase 129, 148,
149

Informationsüberlastung 222, 223

Informationsüberschuß 222

Informationsverarbeitungsprozesse 243,
244

Informationswirtschaft 387

Initiationsphase 148

Interaktionen

– soziale 64

Interaktionshypothese 289

Interaktionsmatrix 68, 69

Interaktionsprozeß-Analyse 208

Interdependenz 67, 68

Interesse 152, 153

Interessenstheorie 353

Involvement 204, 229, 230, 231

Irradiation 166, 167, 168

Irradiationseffekt 170

Irradiationsphänomen 166, 167, 168, 169

K

Kannibalisierungseffekte 201

Kapitalwirtschaft 387

Kategorisierung 17, 106

Kauf

– autonomer 129

– gemeinsamer 129

Kaufentscheidungen 127

– im privaten Haushalt XV

Käufer

– Eigenschaften 211

Käufermärkte 159

Kaufphase 148, 149

Kaufsucht 119, 121, 122

Kaufverhalten 17

Kaufzwang 119, 121, 122

Kleidermode 107, 108, 111, 112

Kognitionspsychologie 106

Kognitive 169

Kommunikationspolitik 161, 220, 221

Kompensationsannahme 289

Kompensationshypothese 288

Kompetenz 151, 152, 153

konative 174, 175

Konditionierung

– emotionale 240, 241, 242

– klassische 211, 241

– operante 63, 292, 340

Konditionierungsprozesse 167

– emotionale 240

Konflikt 124, 130, 154

– intraindividueller 131

Konflikttyp 154

- Konflikttypen 125
 Konjunkturerwartungen 336
 Konkurrenz XXII
 Konkurrenzmarkt 266
 Konkurrenzmarktexperimente XXII
 konomische Psychologie 15
 Konsum 7, 102, 103, 120, 162, 165, 168,
 291, 336, 343, 389
 – Hedonismus 119
 – Klassifikation 96, 120, 124
 – Selbstergänzung 119, 120
 – Spiel 120
 Konsumenten
 – Stimmung 16
 Konsumentenstimmung 18, 329, 333, 334,
 335, 336
 – Index 334
 Konsumentenstimmungsindex 335
 Konsumententstimmung 18
 Konsumgüter 113
 Konsumgütermärkte 114, 115
 Konsumklima 334
 Kontaktbedürfnisse 309
 Kontrasteffekt 106
 Konvexität 10
 Konzepttest 170
 Kooperation 264, 265, 266, 270, 374, 375,
 376, 377, 378
 Kooperationsbereitschaft 270
 Korrelate 177
 Korrelation 68, 134, 135, 175, 176, 178,
 185, 198, 199, 269, 272, 274, 275, 277, 303,
 325, 326, 327, 354, 369
 Korrelationsindex 178
 Korrelationsmaß 178
 Kosten-Nutzen-Rechnung 66, 68
 Kredit 101, 102
 Kreditaufnahme 101
 Kreditbeziehungen 67, 130
 Kreditgebarung 66, 73
 Kreditmodell 66
 Kreditprinzip 66, 132
 Kultur 219
- L**
- Laffer-Kurve 353
 Laientheorien 97, 103
 Laienvorstellungen 99, 101
 Langzeitarbeitslosigkeit 310
 lautes Denken 172
 Lebenszufriedenheit 283, 284, 328
- Leistung XXII, 309, 354
 Leistung-Lohn-Vergleich 300
 Leistungsbedürfnis 276
 Leistungsbedürfnisse 274, 275
 Leistungsmotiv 275, 278
 Leistungsmotivation 274, 275, 277, 364,
 381
 Leistungsniveau 267, 268, 270
 Lerntheorien 339, 340
 Liebe 62, 63, 72, 73, 81, 339, 390
 Liebesbeziehungen 67, 71, 72, 73, 74, 75,
 77, 78, 79
 Liebesmodell 66
 Liebesprinzip 132
 Lohn XXII, 253, 262, 263, 264, 268, 270,
 289, 290, 291, 294, 295, 297, 298, 299, 345
 Lohn-Leistungs-Relationen 299
 Lohnangebot 267
 Lohngerechtigkeit 114, 290, 297, 298
 Lohngleichgewicht 262
 Lohnniveau 251
 Lohnsteuern 352
 Lohnverhandlungen 250
 long arm of the job 289
 Lorenz-Kurve 354, 355
 Lorenzkurve 354
 low-ball Technik 210, 211
- M**
- Macht 66, 147, 151, 161, 206, 339, 341
 Machtbedürfnis 276
 Machtbedürfnisse 274, 275, 309, 322
 Machtgefälle 68
 Machtmotiv 275
 Machtmotivation 274
 Machtmotive 275
 Machtposition XIX, XXII
 Machtrelationen 66
 Machtstreben 278
 Machtstruktur 131, 154
 Machtverhältnisse 129
 Machtverteilung 130
 Manager 271, 372
 Marienthal 303, 304, 305
 Marke 195, 197, 198, 207, 220, 225, 228,
 230, 236, 239
 Marken 166
 Markendifferenzierung 225
 Markenimage 166
 Markenname 236, 238, 240, 241
 Markenplazierung 237

- Marketing 158, 162, 178, 220
 Marketing-Instrumentarium 161
 Marketing-Mix 161
 Marketingstrategien 114
 Markt XXI, 91, 168, 170, 195, 202, 224, 225, 227, 251, 253, 271, 331, 381, 386
 Marktanteil 160
 Marktbedingung 267
 Märkte 63
 Marktequilibrium 14
 Marktexperiment 254, 256, 259, 263, 264, 266, 267
 Marktgleichgewicht 192, 262
 Marktnischen
 – latente 191
 – manifeste 191
 Marktpsychologie 5, 19
 Marktsegment 191
 Marktsegmentierung 225
 Markttransparenz 11
 Marktwirtschaft 113, 381
 Massenarbeitslosigkeit 306, 307
 Matching law 48
 Materialwirtschaft 387
 Maximalprinzip 8
 Meier, K. 411, 416
 Mellers, B.A. 416
 Mörö, L. 416
 Mikroökonomie XXI, XXIII
 Minderheiteneinfluß 109, 110
 Minimalprinzip 8
 Mode 108, 109, 111, 112
 Modell der
 Verarbeitungswahrscheinlichkeit 204
 Modetrends 108
 Monty Hall Dilemma 27
 mood congruency 245
 Motiv 16, XXI, XXIII
 Motivation 310
 – Erwartungsmodell 296
 – Erwartungsmodell 296
 Motivations-Zufriedenheitsmodell 294
 Motive 169

N
 Nachfrage 13, 17, XIX, 192, 196, 248
 Nachfrage und Angebot
 – von Arbeit 252
 Nachfragekurve 251, 261, 262
 Nationalsozialismus 307
 Neidmotiv XXI

 Neurolinguistisches Programmieren 213
 Neutralitätshypothese 288
 Nicht-Sättigung 10
 Norm
 – der Reziprozität 74
 – der Verantwortung 74
 Normen 11, 12, 98, 219, 284, 295, 365, 370
 – soziale XXI, 89, 148, 150, 153, 183, 184, 213, 295, 366, 367, 375, 376
 Nutzen 9, 11, 62
 – ökonomischer 269
 Nutzenasymmetrien 131
 Nutzenfunktion 63
 Nutzenmaximierung 10, 14, XVI, 62, 63, 66, 270
 Nutzenmaximierungsprinzip 19
 Nutzenmaximierungstendenzen 264
 Nutzenschulden 131, 132

O
 Obligationszeit 288
 Ökonomie 6
 – experimentelle 254
 Ökonomische Psychologie 4, 5, 6, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19
 Opfertheorie 353
 Opportunitätskosten 7
 Optimierung 8
 Optimismus 16
 Organisationspsychologie 5, 13, 19

P
 Personalwirtschaft 387
 Persönlichkeitsdimensionen 274
 Persönlichkeitseigenschaften 312, 378
 Persönlichkeitsfaktor 310
 Persönlichkeitsfaktoren 288, 314
 Persönlichkeitsmerkmale 272, 273, 274, 314, 366
 – von Betriebsgründern 273
 Persönlichkeitsvariablen 211, 359, 367, 370
 Persuasionstaktiken 154, 155
 Planwirtschaft 113, 381
 Plazierung 190, 199, 200, 201, 237
 Polaritätsprofil 178
 Positionierung 161, 220, 227, 228
 Präferenzen 9, 14, XIX, XXIII
 – intertemporale XIX
 Präferenzordnung 9
 Präferenzumkehrphänomene XIX

- Preis 89, 90, 161, 192, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 207, 210, 262
Preis-Qualität-Illusion 199
Preis-Qualität-Relation 198
Preisdifferenzen 196
Preise 193, 341, 344
Preisentwicklung 334
Preisniveau 13
Preispolitik 5, 161, 162, 192
Preisschwellen 196
Preisspanne 195, 196
Preissteigerung 17
Preistheorie 192
Preisunterschiede 195
Privatheit 284, 289, 386
Produktgestaltung 5, 161, 167, 168
Produktions 388
Produktionsmöglichkeitenkurve 8
Produktpolitik 161, 162, 164, 168
Produktpositionierung 227
Produkttest 170, 172
Produktwahrnehmung 167
Promotionsmethoden 221
Prospect-Theory 362, 363
Protokolle des lauten Denkens 172
Prototypen 278
Prozeßanalyse
– von ökonomischen Entscheidungen 154
Psychoanalyse 339
- Q**
Qualität 165, 166, 195, 196, 197, 199, 205, 299
Qualitätsbeurteilung 166
Qualitätsindikator 198
Qualitätsunterschiede 197
Qualitätsverbesserungen 165
- R**
Ratingskala 182, 234
Rational handeln 10
Rationalität 10, 14
– beschränkte XIX
Rationalitätsprinzip 19
Rationalmodell 80, 81
Rationaltheorie 11
Reaktanz 208, 364, 384
Reaktanztheorie XV, 311
Reflexivität 9, 10
Reichtum 89, 90, 101
Reminder-Technik 236
Reorganisation 103
Repräsentationen
– soziale 17, 98, 99, 105
Reproduktionswirtschaft 388, 389
Ressourcen 73, 74, 75, 77, 78, 80, 151
– partikularistische 72
– universalistische 71
Ressourcenbeiträge 150, 152, 153
Ressourcentheorie
– relative 150
Ressourcenverteilung 353, 366
Reziprozität 63, 65, 73, 132, 210, 253, 254, 263, 266, 269
Reziprozitätsnorm 73, 380
Reziprozitätsnormen 64
Risiko 271, 279
Risikoscheu 80
Risikoverhalten 278
Rollendreieck 148
Rollensegmentierung 124, 129
Rollenstereotype 314
Rollenteilung 148
Rollenwandel 149
Rücksicht 63, 68
Rücksichtnahme 68
Rückwärtsinduktion 266
- S**
Sachkonflikt 154
Sachkonflikte 154, 204
Sättigungsgesetz 10
Sättigungsthese 65
Schattenwirtschaft 361, 364, 379, 381, 382, 383, 384, 385, 386
Schlüsselinformationen 172
Schlüsselreiz 168, 199, 235, 240
Schnellgreifbühne 170, 171
Schutzmotivation-Theorie 208, 209
Schwarzarbeit 104, 318, 379, 381, 383, 384, 386
Segmentierungshypothese 288
Selbstbild 109
Selbstbilder 312
Selbstkonzept 106
Selbstwert 106, 112, 211, 291, 315, 317
Selbstwertgefühl 311
semantische Relation 178
semantisches Differential 178, 181, 242
Sicherheitsbedürfnisse 322
snob appeal 196
social-impact Theorie 109

- Sollwert 112, 189
 Sonderdisplays 201
 soziale Wahrnehmung 169, 199
 Sozialtechniken 228, 229, 230, 233, 239
 Sparbereitschaft 344
 Spareinlagen 343
 Sparentscheidungen 122
 Sparprinzip 8
 Sparquote 13
 Sparverhalten 99
 Spekulationsmotive 338
 Spieltheorie XX, XXI, XXIII
 Spitzen-Ende-Regel 364
 Spontanhandhabung 171
 Spontankauf 127, 129
 Spontanwahl 171
 Spontanzuordnung 171
 Staat XXII, 100, 113
 state dependency 245
 state-dependent-retrieval-Hypothese 30
 Status 12, 291, 316, 339, 341
 Statusmotiv XXI
 Stereotyp 315
 Stereotype 277
 stereotype Urteile 330
 Stetigkeit 10
 Steueraufkommen 336
 Steuerdisziplin 352
 Steuerdruck 354
 Steuerhinterziehung XV, 80, 352, 359, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 376, 382
 – Messung 369
 Steuerhinterziehungen 365
 Steuermoral 352, 359, 360, 365
 Steuern 99, 100, 353, 354, 356, 360, 361, 362, 365, 366, 367, 369, 370, 373, 374, 375, 376, 377, 384, 385, 386
 – Wirkung 353
 Steuerunmoral 384, 386
 Steuerverhalten 352
 Steuerzahler 91, 373
 Steuerzahlungen 99
 Stimmung 212, 213, 242, 243, 244, 245, 247, 322, 333, 336
 Stimmungsbild
 – gesamtgesellschaftliches 322
 Stimmungskongruenz 245
 Stimmungskongruenz-Effekt 245
 Stimmungskongruenzhypothese 247
 substantielle Informationsverarbeitung 244
 substantielle
 Informationsverarbeitungsprozesse 244
 substantive processing 244
 Suizidrate 303
 Sunk-costs 42, 43

T
 Tagebuch 152
 – retrospektives 151
 Tagebuchstudie 313
 Taktiken 130, 154, 155, 156, 203
 – und Beziehungsqualität 156
 – und Dauer der Partnerschaft 156
 – und Dominanzstruktur 156
 – und Geschlecht 156
 – und Konflikttyp 156
 Taxonomie
 – von ökonomischen Entscheidungen 122
 Teilmärkte 160, 191
 that's-not-all Technik 210
 Theorie der gelernten Hilflosigkeit 309, 310, 311
 Theorie der kognitiven Dissonanz 199
 Theorie der sozialen Wahrnehmung 169
 Theorie des vernünftigen Handelns XVI, 365
 Theorie sozialer Repräsentationen 97
 Theorien
 – zur sozialen Identität 106
 – zur sozialen Kategorisierung 106
 Transaktionen 90
 Transaktionsanalyse 213
 transaktionsanalytische Ansätze 213
 Transaktionsmotive 338
 Transferkosten 63
 Transformationskurve 8
 Transitivität 9, 10
 Trittbrettfahren XIX, 80, 375

U
 Überbezahlung 298
 Übertragungsmodalität 231
 Ultimatum-Spiel XX, XXI
 Umsatzvolumen 160
 Ungerechtigkeit 298
 Unterbezahlung 298
 Unternehmen 100, 113, 114, 157, 158, 192, 196, 218, 250, 251, 253, 263, 271, 338, 372
 Unternehmenserfolg 277
 Unternehmer 17, 18, 90, 105, 106, 251, 263, 264, 265, 267, 269, 270, 271, 272, 273,

- 274, 277, 278, 290, 291, 322, 334, 336, 356, 364, 365, 369
- Unternehmererfolg 274
- Unternehmerinnen 270
- Unternehmungen 159, 160, 275
- Unterstützung
- emotionale 318
 - informationelle 318
 - soziale 318
- Unterstützung
- informationelle 318
- Unzufriedenheit 298
- Urteilsheuristiken 80, 244
- V**
- Verbindlichkeiten 76, 77
- Vergès, P. 189
- Verhalten
- beschränkt rationales XXIII
- Verhaltensgitter 214
- Verhandlungspartner XIX
- Verhandlungstaktiken 154
- Verkauf
- persönlicher 161, 202
- Verkäufer
- Eigenschaften 204
- Verkäufermärkte 159
- Verkaufsgespräch 208
- Verkaufsgespräche 203, 208, 209, 213
- Verkaufsgesprächen 212
- Verkaufsgesprächsführung 204
- Verkaufstraining 213
- interkulturelles 218
- Vermögens- und Anlagenmanagement 122
- Verschuldung 101, 103
- Versicherungstheorie 353
- Verständnismessung 237
- Verteilungsgerechtigkeit 324
- Verteilungskonflikt 154
- Verteilungskonflikte 124, 125, 154, 324
- Verteilungsregel 75
- Vertrauen 73, 205, 264, 270
- Vier-Phasen Modell 308
- Volkswirtschaft 8
- Volkswirtschaftslehre 6, 7
- Vollbeschäftigung 252, 253
- Vollständigkeit 9, 10
- Vorsichtsmotive 338
- Vroom'sche Prozeßtheorie der Motivation 292
- W**
- Wachstumsbedürfnisse 322
- Wahrnehmung
- soziale 169
 - subliminale 234
 - unterschwellige 234
- Wahrnehmungstheorie
- soziale 199
- Wahrscheinlichkeitskonflikte 124, 125
- Währungsreform 337, 341, 345, 348
- Wandel
- sozialer 110
- Warenplatzierung 199
- Wearout-Effekt 232
- Webersches Gesetz 196
- Welt der Dinge 107
- Welt der Symbole 107
- Werbeaktivitäten 200
- Werbeaufwand 222
- Werbegestaltung 235
- Werbetechniken 228
- Werbewiederholungen 229, 231
- Werbewirkung 226
- Werbewirkungsforschung 245
- Werbewirkungskontrolle 161
- Werbewirkungsmodelle 17
- Werbeziele 226
- Werbung 5, 161, 200, 220, 221, 222, 223, 225, 227, 229, 230, 231, 232, 234, 235, 237, 239, 244
- subliminale 233
 - unterschwellig 234
 - unterschwellige XV, 225
- Werte 284, 285
- Wertkonflikt 154
- Wertkonflikte 124, 125, 154, 204
- Wiederkauftrate 161
- Wirtschaftsbereiche 381
- Wirtschaftsbeziehung 68
- Wirtschaftsbeziehungen 66, 72, 75, 77, 78
- Wirtschaftsentwicklung 321, 329
- Wirtschaftslage 321, 334
- Wirtschaftswachstum 325
- Wohlbefinden 16, 18, 112, 321, 322, 323, 324, 326, 327, 329
- persönliches 325
- Wohlstand 326
- Wunschphase 129, 149, 154
- Z**
- Zeitlohn 299

Ziele

– egoistische XIX

Zielvorgaben 189, 226, 387

Zufriedenheit 321, 323, 324, 325, 327

– und Bruttonationalprodukt 325, 326

– und Einkommen 323

Zusatznutzen 123, 165

Zwei-Faktoren-Theorie 232

Autorenregister

A

- Abele, A. 212, 394
Abelson, R.P. 420
Abric, J.C. 189, 394
Adair, P. 426
Adams, J.S. XXII, 63, 297, 308, 394, 408
Adorno, T.W. 306, 394
Agostini, J.M. 225, 394
Ahuja, R.D. 94, 394
Aiken, L. 110, 394
Ainslie, G. 49, 394
Ajzen, I. 181, 183, 184, 185, 186, 213, 365, 366, 369, 394, 404
Akerlof, G.A. XXII, 253, 394
Aldous, J. 429
Allen, V. 428
Allison, R.J. 165, 166, 394
Allport, G.W. 174, 394
Andreassen, P. 329, 330, 421
Antonides, G. 15, 99, 394, 402, 428
Aquino, C. 91, 394
Argyle, M. 73, 395
Argyris, C. 289, 395
Arkes, H.R. 209, 395
Arnold, W. 416
Aronson, E. 416
Artz, N. 168, 195, 425
Asch, S.E. 29, 395
Aschenfelter, P. 354, 395
Assael, H. 195, 395
Atkin, C.K. 95, 395
Atkinson, J.W. 168, 415
Auge, M. 391, 412
Auhagen, A.E. 136, 395, 403
Austin, W. 73, 395

B

- Babin, B.J. 119, 395
Baco, U. 391, 396
Badelt, C. 416
Bailey, A.E. 303, 427
Baldauf, A. 200, 395
Bales, R.F. 208, 395
Balz, H.-J. 316, 317, 422
Banks, M. 311, 423
Bänsch, A. 212, 395
Barbagli, M. 386, 395
Barg, C.-D. 238, 395
Barthes, R. 108, 112, 395
Baudrillard, J. 112, 395
Bayer, R.-C. 365, 395
Bazerman, M.H. 44, 264, 395, 415
Beales, A.L. 307, 395
Beales, H.L. 419
Beattie, J. 121, 122, 401
Beatty, S.E. 94, 234, 395
Becker, G.S. 63, 396
Becker, P. 274, 412
Beckmann, J. 394
Beeskow, W. 199, 200, 396
Behrens, K.C. 220, 396
Belk, R.W. 339, 396
Bell, D.E. 26, 28, 119, 396
Ben-Yoav, O. 130, 396
Benford, F. 371, 372, 396
Beretta, C. 285, 396
Berg, J.H. 72, 396
Berger, M. 366, 367, 411
Berkowitz, L. 394, 409, 415, 427, 428, 429
Berlyne, D.E. 232, 396
Berscheid, E. 65, 418, 427
Berti, A.E. 89, 91, 394, 396
Bettman, J.R. 60, 172, 396
Beutelmeyer, W. 391, 396
Bickman, L. 400
Biddle, J.E. 108, 407
Bierhoff, H.W. 422
Birkenbihl, M. 214, 218, 396
Bischof, P. 158, 419
Blackwell, R.D. 101, 117, 118, 119, 127, 195, 402, 403
Blake, R.R. 213, 396
Blank, A. 203, 413
Blau, P.M. 63, 64, 396
Bless, H. 29, 213, 396, 422

- Bleyer-Rex, I. 316, 397
Bloem, J.G. 117, 406
Blood, R.O. 150, 397
Boehm, L.E. 209, 395
Boesch, E.E. 112, 397
Bogart, L. 223, 238, 397
Böhrrs, H. 282, 397
Boissevain, J. 379, 380, 397
Bokemeier, XX 135
Bombi, A.S. 89, 396, 413
Bonini, N. 34, 43, 44, 420
Boor, M. 303, 397
Borcherding, K. 127, 397
Boring, R.A. 198, 425
Bornemann, E. 340, 397
Borsellino, P. 331
Boster, F. 133, 416
Bourdieu, P. 120, 397
Bower, G.H. 30, 243, 244, 245, 247, 397
Boyatzis, R.E. 274, 415
Bracewell-Milnes, B. 365, 397
Bradney, N. 136, 413
Brandes, V. 315, 397
Brandstätter, E. 341, 397
Brandstätter, H. 68, 124, 136, 204, 211, 212, 271, 272, 273, 277, 341, 362, 392, 394, 397, 398, 406, 413, 427
Braybrooke, D. 59, 398
Brehm, J.W. 208, 311, 428, 429
Brehm, W.J. 420
Brennacher-Kröll, S. 391, 416
Brenner, H.H. 302, 323, 398
Brenninkmeyer, I. 109, 398
Briar, R. 308, 398
Brinkmann, C. 305, 312, 315, 398
Brock, T.C. 416
Brockhaus, R.H. 398
Brown, R. 107, 398
Brown, T.A. 27, 406
Bruggemann, A. 163, 398
Bruner, J.S. 29, 167, 169, 199, 342, 398
Brunschko, B. 391, 416
Brunswick, E. 136, 398
Buchleitner, S. 278, 412
Buck, S. 225, 399
Bundesministerium für Arbeit und Soziales 399
Burger, J.M. 210, 399
Burgess, R.L. 407, 409, 414, 421
Burgess, T.L. 65
Burghardt, A. 338, 399
Burnkrant, R.E. 204, 399
Burns, A.C. 94, 133, 134, 135, 399
Burns, T. 151, 153, 399
Burr, W.R. 418, 421
Burris, V. 88, 89, 399
Busch, P. 205, 399
Bussmann, W. 396, 397, 403, 417

C
Cacioppo, J.T. 204, 230, 232, 399, 419, 420
Calderwood, G. 354, 399
Campbell, C. 119, 399
Cantril, H. 326, 399
Capocasa, A.L.D. 224, 399
Carli, L.L. 205, 399
Carlston, D. 30, 429
Caron, A. 93, 399
Cartwright, D. 429
Cate, R.M. 74, 399
Cattell, R.B. 273, 421
Ceci, S.J. 205, 419
Chance, F.E. 310, 420
Chanowitz, B. 203, 413
Cheung, C. 325, 400
Christensen, A. 419
Cialdini, R.B. 202, 203, 205, 206, 207, 209, 210, 211, 400
Clark, M.S. 74, 76, 133, 400
Clare, G.L. 213, 327, 396, 422
Codol, J.-P. 277, 400
Cohen, M.D. 58, 400
Cohen, R.J. 406
Cohen, R.L. 395, 422
Cohn, R.M. 315, 318, 400
Colander, D.C. 381, 400
Colley, R.H. 400
Combs, B. 30, 414
Condon, T. 429
Consolati, G. 91, 394
Cook, T.D. 75, 408
Cooke, A.D.J. 23, 416
Corfman, K.P. 127, 135, 151, 400
Cox, C.E. 110, 404
Cox, D. 363, 364, 400
Cram, F. 91, 400
Cropanzano, R. 416
Crott, H. 65, 400
Crowley, A.E. 200, 423
Curtin, R. 335, 401

D

Daniel, W.W. 305, 314, 318, 401
 Darden, W.R. 119, 395
 Davenport, J.W. 205, 206, 429
 Davenport, P. 310, 403
 David, P.A. 402
 Davidsson, P. 277, 401
 Davies, E. 117, 401
 Davis, D.D. XX, 256, 260, 263, 401
 Davis, H.L. 124, 147, 148, 151, 153, 401
 Davis, J.H. 264, 398, 415
 Dawes, R.M. XIX, 177, 374, 375, 377, 401
 De Beni, R. 89
 De Dreu, C.K.W. 298, 401
 de Kam, F. 360, 401
 De Long, M. 404
 De Lozier, M.W. 401
 De Rosa, A.S. 99, 187, 188, 401, 411
 DeBeni, R. 396
 DeLong, M. 110
 Deutsch, M. 124, 401
 Di Giacomo, J.P. 187, 401
 Dichtl, E. 199, 200, 220, 221, 396, 417
 Diener, E. 324, 401
 Dittmar, H. 18, 108, 121, 122, 239, 339, 401
 Doerge, S. 110, 424
 Doise, W. 98, 401, 426
 Dörner, D. 57, 402
 Dornstein, M. 360, 402
 Douglas, J. 390, 402
 Dowswell, T. 391, 402
 Drake, M.F. 110, 404
 Duck, S.W. 136, 402, 416
 Duesenberry, J.S. 6, 402
 Durkheim, E. 98, 302, 402

E

Eagly, A.H. 204, 409
 Easterlin, R.A. 325, 326, 327, 402
 Eckel, C.C. 25, 402
 Eco, U. 109, 402
 Edwards, W. 23, 402
 Ehrenberg, R.G. 250, 402
 Eichenberger, R. 28, 46, 405
 Eisenberg, G.P. 308, 314, 402
 Ekstrom, K.M. 94, 404
 Elffers, H. 360, 361, 363, 364, 366, 367, 369, 370, 376, 402, 407, 428
 Ellsberg, D. 36, 402
 Elster, J. 394, 407
 Elston, M.A. 390, 402

Engel, J.F. 101, 117, 118, 119, 127, 195, 402, 403
 Engels, A. 202, 403
 England, G.W. 285, 403
 Eriksen, K. 356, 403
 Etzioni, A. 10, 11, 403
 Evans, F.B. 206, 403
 Evans, R. XXII, 263, 270, 411
 Evers, I. 338, 356, 407
 Ewald, G. 11, 127, 162, 165, 167, 190, 196, 197, 420
 Exter, T. 94, 427
 Eysenck, H.J. 416

F

Faber, R.J. 121, 403, 418
 Falcone, G. 331
 Fallan, L. 356, 403
 Farago, K. 99, 394
 Farmer, R.D.T. 302, 403
 Farr, R. 417
 Feagin, J.R. 101, 403
 Feather, N. 310, 403
 Fechner, G.T. 4
 Feger, H. 136, 403
 Fehr, E. XIX, XXII, XXIII, 25, 254, 263, 266, 270, 403, 411
 Felser, G. 118, 202, 230, 239, 403
 Ferber, R. 117, 122, 403
 Fessel+Gfk 94, 403
 Festinger, L. 199, 403
 Fetchenbauer, D. 374, 403
 Fetscher, I. 415
 Fieweger, J. 136, 420
 Filiatrault, P. 96, 404
 Finck, G. 199, 200, 396
 Fiore, A.M. 110, 404
 Fischer, K. 23, 26, 46, 334, 335, 404, 409
 Fischer, L. 334, 335, 404
 Fischhoff, B. 30, 414
 Fishbein, M. 181, 183, 184, 186, 213, 365, 366, 369, 404
 Fishman, G. 303, 426
 Flügel, J.C. 109, 404
 Foa, E.B. 71, 72, 74, 78, 339, 390, 404
 Foa, U.G. 71, 72, 74, 78, 339, 390, 404
 Foreman, P. 44, 404
 Forester, J. 46, 404
 Forgas, J.P. 187, 243, 245, 404, 417
 Forsythe, S. 110, 404
 Foucault, M. 280, 404

Fox, A.J. 303, 417
 Fox, S.G. 148, 421
 Foxall, G.R. 117, 200, 404
 Foxman, E.R. 93, 94, 404, 424
 Frank, H. 274, 279, 404, 412
 Fredholm, E.M. 72, 425
 Frese, M. 274, 301, 309, 310, 317, 404
 Freud, S. 281, 340, 404, 405
 Freudenthaler, H.H. 391, 416
 Frey, B.S. 28, 46, 80, 307, 375, 379, 382, 383, 384, 385, 405, 424, 428
 Frey, D. 107, 333, 397, 405, 414, 424
 Frideres, J.S. 93, 405
 Friedman, A. 299, 406
 Friedrichs, J. 255, 405
 Friese, S. 121, 122, 401
 Fröhlich, D. 311, 316, 405
 Fromm, E. 65, 405
 Fryburger, V. 420
 Fryer, D. 317, 405
 Furnham, A.F. 11, 15, 101, 312, 339, 405

G

Gabor, A. 195, 405
 Gabriel, Y. 119, 120, 405
 Gächter, S. XXII, 254, 263, 266, 270, 403
 Gadel, M.S. 206, 405
 Galler, H.P. 390, 391, 405
 Galton, F. 405
 Gans, O. 338, 356, 407
 Garber, J. 422
 Garcia, M.H. 218, 405
 Gardner, B. 175, 405
 Garraty, J.A. 302, 406
 Gentry, J.W. 94, 133, 134, 135, 399
 Gerin, W. 329, 330, 421
 Gershuny, J.I. 390, 406
 Gilad, B. 421
 Gilligan, S.G. 244, 245, 247, 397
 Giroto, V. 374, 406
 Goldblatt, P.O. 303, 417
 Goldsmith, R.E. 117, 404
 Golisano, V. 213, 396
 Gonsior, M.H. 198, 425
 Goodman, C. 29, 342, 398
 Goodman, P.S. 299, 406
 Gordon, M.T. 389, 429
 Gore, S. 318, 406
 Goschke, T. 279, 413
 Gouldner, A.W. 63, 64, 380, 406
 Granberg, D. 27, 406

Granbois, D.H. 119, 151, 153, 399, 418
 Granger, C. 195, 405
 Grau, U. 313, 406
 Graumann, C.F. 107, 169, 406
 Grausgruber, A. 303, 421
 Gravelle, H. 9, 10, 406
 Green, B.L. 209, 400
 Greenberg, J. 299, 300, 395, 406, 422
 Greenwald, A.G. 416
 Greif, S. 397, 404
 Griffin, M. 119, 395
 Grochla, E. 397
 Groenland, E.A.G. 117, 366, 406
 Groskurth, P. 163, 398
 Grossman, P. 25, 402
 Guimelli, C. 189, 406, 426
 Gunnarsson, J. 117, 406
 Gutenberg, E. 196, 406
 Güterarten 159
 Güth, W. XIX, XX, 25, 406, 413

H

Habermas, J. 281, 406
 Hackl-Grümm, S. 168, 224, 407
 Haire, M. 175, 176, 407
 Hall, K. 95, 410
 Hamermesh, D.S. 108, 407
 Hammerl, E. 388
 Hammond, J.S. 27, 407
 Hanley, A. 121, 407
 Hansen, H.R. 425
 Hareven, T.K. 386, 407
 Harrison, R. 308, 407
 Hartley, J.F. 311, 317, 407, 418, 425
 Harvey, J.H. 419
 Haslam, N. 49, 394
 Hatfield, E. 73, 407
 Hawkins, D. 234, 395, 407
 Hayes, J. 408
 Haytko, D.L. 110, 425
 Heath, C. 45, 407
 Heckhausen, H. 274, 275, 276, 292, 294, 407
 Heckman, J. 354, 395
 Hegel, G.W.F. 281
 Hegtvedt, K.A. 299, 407
 Helson, H. 196, 407
 Henderson, M. 73, 395
 Henderson, P.W. 200, 423
 Henrichsmeyer, W. 338, 356, 407
 Henry, S. 379, 406, 407

Henton, J.M. 74, 399
 Hentschel, U. 312, 407
 Hepworth, S.J. 314, 316, 317, 407
 Herkner, W. 25, 181, 182, 185, 311, 340, 362, 364, 407
 Hermann, M. 244, 245, 411
 Herrnstein, R.J. 48, 49, 50, 51, 407
 Hessing, D.J. 360, 361, 363, 364, 366, 367, 369, 370, 376, 402, 407, 428
 Hewison, J. 391, 402
 Hewstone, M. 98, 408, 417
 Hey, J.D. 254, 408
 Heyder, H. 236, 408
 Higgins, E.T. 422
 Hill, C.T. 78, 408
 Hill, J. 308, 408
 Hill, R. 418, 421, 429
 Hilpert, H.R. 308, 408
 Hilzenbecher, M. 391, 412
 Hirmer, M.-P. 109, 408
 Hirshman, E.C. 119, 400, 408
 Hoff, E.-H. 287, 288, 289, 408
 Hofstätter, P.R. 408
 Hogg, M.A. 184, 424
 Holbrook, M.B. 117, 119, 408
 Holt, C.A. XX, 256, 260, 263, 401
 Holt, D.B. 120, 408
 Homans, G.C. 63, 65, 74, 408
 Hood, D.C. 329, 330, 421
 Hook, J.G. 75, 408
 Hopson, B. 308, 408
 Hormuth, S.E. 136, 408
 Hornik, J. 136, 408
 Hörschgen, H. 220, 221, 417
 Hovland, C.I. 174, 196, 420, 422
 Howard, J.A. 127, 408
 Hoyos, C. Graf 282, 408, 413, 424
 Hubel, W. 153, 408
 Huber, A. 233, 408
 Huber, O. 254, 408
 Huesmann, L.R. 73, 408
 Hurtig, M.-C. 277, 409, 419
 Hussein, G. 337, 423
 Huston, T.L. 65, 407, 409, 414, 419, 421

I

Ichheiser, G. 29, 409
 IMAS 92, 300, 409
 Inglehart, R. 284, 285, 409
 Irle, M. 396, 397, 403, 414, 417, 424
 Isherwood, B. 390, 402

Isler, L. 95, 409
 Izak, G. 343, 413

J

Jackson, D.D. 65, 413
 Jackson, P. 311, 423
 Jaeckel, M. 200, 422
 Jahoda, M. 106, 302, 303, 304, 305, 317, 409
 James, S. 354, 409
 Janis, I.L. 58, 409
 Janiszewski, C. 236, 409
 Jaspars, J. 98, 408
 Jeck-Schlottmann, G. 237, 409
 Jenkins, R.L. 93, 96, 409
 Jhally, S. 224, 414
 Johnson, B.T. 204, 409
 Johnson, E.J. 213, 409
 Jones, D.R. 303, 417
 Jünemann, B. 330, 409
 Jungermann, H. 23, 26, 46, 409

K

Kahneman, D. 19, 26, 27, 29, 30, 31, 38, 39, 41, 42, 52, 362, 364, 409, 410, 425
 Kaish, S. 421
 Kapfer, J. 244, 247, 411
 Kastner, M. 303, 410
 Katona, G. 13, 334, 335, 343, 352, 410, 424
 Kaufphase 149
 Keeney, R.L. 27, 407
 Keil, L.J. 73, 415
 Kelley, H.H. 63, 64, 67, 68, 69, 71, 74, 410, 418, 425
 Kelsey, D. 364, 421
 Kemmelmeier, M. 396
 Kemp, C.G. 134, 318, 410
 Kemp, N.J. 410
 Kemp, S. 195, 410
 Kent, C.A. 398
 Kiell, G. 330, 348, 417, 424
 Kieselbach, T. 312, 404, 406, 410, 418
 Kim, C. 95, 410
 Kinsey, K.A. 366, 407
 Kirchler, E. XXII, 66, 68, 77, 97, 103, 104, 105, 106, 111, 112, 127, 133, 134, 136, 137, 147, 148, 149, 151, 152, 153, 154, 155, 187, 211, 212, 244, 245, 247, 254, 263, 266, 270, 278, 301, 308, 313, 315, 317, 345, 350, 357, 359, 360, 361, 366, 367, 390, 398, 403, 410, 411, 412, 416, 427
 Kirchler, E. 411

- Kirchsteiger, G. XXII, 25, 403
 Kisker, K.P. 420
 Kiss, T. 230, 237, 412
 Klages, H. 284, 412
 Klein, D.J. 213, 428
 Klein, T. 316, 412
 Kleinke, C.L. 110, 412
 Kleinpaul, R. 109, 412
 Kleppe, I.A. 125, 425
 Kline, S. 224, 414
 Knetsch, J.L. 41, 409
 Kock, S.E. 275, 276, 412
 Kojima, S. 200, 412
 Kolb, D.A. 427
 Kollat, D.T. 127, 195, 402, 403
 Kollmann, K. 224, 412
 Körke, H. 164, 172, 174
 Korunka, C. 274, 279, 404, 412
 Kostolany, A. 330, 412
 Kotler, P. 122, 412
 Kramer, R.M. 73, 415
 Kroeber-Riel, W. 79, 118, 127, 162, 167,
 171, 172, 174, 175, 181, 187, 220, 221, 222,
 224, 226, 227, 228, 230, 231, 232, 233, 235,
 236, 238, 239, 241, 242, 243, 412, 413
 Krüsselberg, H.-G. 391, 412
 Kühberger, A. 23, 24, 42, 47, 413
 Kuhl, J. 279, 394, 413
 Kummelmeier, M. 213
 Küng, E. 421
 Kuß, A. 333, 334, 335, 413
 Kuylen, A.A.A. 117, 406

L
 Lagan-Fox, J. 274
 Laibson, D.I. 48, 49, 419
 Lalljee, M. 98, 408
 Lambert, R.S. 307, 395, 419
 Lambert, Z.V. 110, 413
 Landua, D. 329, 413
 Lang, T. 119, 120, 405
 Langan-Fox, J. 413
 Langer, E. 203, 413
 Lantermann, E.D. 397
 LaPiere, R.T. 175, 413
 Larson, R.W. 136, 413
 Lassarre, D. 15, 413
 Latané, B. 109, 413
 Lavidge, R.J. 413
 Lawler, E.E. 294, 295, 397, 419
 Lawler, E.F. 428
 Layman, B. 30, 414
 Lazarsfeld, P. 302, 303, 304, 305, 307, 308,
 314, 402, 409, 429
 Lea, S.E.G. 15, 46, 102, 117, 292, 337, 343,
 353, 354, 355, 390, 401, 402, 413, 423
 Leavitt, H.J. 197, 413
 Lederer, W.J. 65, 413
 Lee, H. 95, 410
 Leggett, J.C. 317, 413
 Legrenzi, P. 108, 413
 Lehmann, C. 238, 397
 Lehmann, D.R. 151, 400
 Leigh, J.H. 399
 Leik, R.K. 74, 413
 Leik, S.A. 74, 413
 Leiser, D. 343, 413
 Leiss, W. 224, 414
 Lersch, P. 333, 414
 Lessne, G. 151, 153, 422
 Leuenberger, T. 426
 Leuthold, J.H. 354, 414
 Leventhal, G.S. 75, 414
 Levine, R.M. 102, 413
 Levinger, G. 73, 408, 414, 419
 Levy, M.S. 370
 Levy, S. 175, 405
 Lewin, K. 283, 414
 Lewis, A. 11, 15, 356, 366, 405, 414
 Lichtenstein, S. 26, 30, 414
 Liebrand, W.B.G. 374, 375, 426
 Lilli, W. 169, 414
 Lindblom, C.E. 59, 398, 414
 Lindner, M. 224, 412
 Lindquist, J.D. 200, 414
 Lindzey, G. 416
 Lipshitz, R. 54, 55, 414
 Livingstone, S.M. 102, 117, 119, 414
 Lloyd, S.A. 74, 399
 Lochbuy, T.M. 372, 414
 Loewenstein, G. 394, 407
 Lombard, G.F. 206, 414
 Loomes, G. 26, 28, 44, 414
 Lopes, L.L. 260, 262, 269, 414
 Lorenz-Kurve 355
 Lotto, L. 338, 420
 Lotze, H. 109, 414
 Lualhati, J.C. 298, 401
 Lucchi, R. 224, 399
 Lujansky, H. 75, 414
 Lunt, P.K. 102, 117, 119, 414

M

Maas, P. 284, 330, 405, 415
 Maccoby, E.E. 66, 130, 415
 MacIver, R. 386, 415
 MacMahon, B. 303, 427
 Madden, C.S. 124, 125, 415
 Madigan, B. 316, 425
 Maital, S. 402
 Mannix, E.A. 264, 415
 March, J.G. 25, 58, 59, 124, 125, 400, 415
 Marchese, M.C. 308, 427
 Martin, C.R. 399
 Marx, K. 281, 324, 415
 Maslow, A. 322, 415
 Mayer, H. 232, 233, 234, 415
 Mayer, R.C. 264, 415
 McClelland, D.C. 73, 168, 274, 415
 McClintock, C.G. 73, 410, 415
 McClintock, E. 419
 McConnell, J.D. 197, 415
 McCusker, C. 298, 401
 McFarland, R.A. 245, 415
 McGrath, J.E. 124, 416
 McGuire, W.J. 202, 211, 416, 420
 McIntire, J. 427
 McNeal, J.U. 92, 416
 McQuinn, R.D. 72, 396
 Meffert, H. 158, 159, 416
 Mehrotra, S. 93, 416
 Meier, K. 345, 350, 411, 416
 Meili, R. 416
 Meissner, M. 289, 416
 Mellers, B.A. 23, 416
 Mercer, R.A. 318, 410
 Mergeay, C. 316, 397
 M  ro, L. 25, 374, 416
 Merz, F. 254, 416
 Messick, D.M. 374, 375, 426
 Meyer, P.W. 389, 416
 Miceli, M.P. 299, 416
 Mikula, G. 75, 298, 391, 414, 416
 Milberg, S. 76, 400
 Milgram, S. 203, 416
 Miller, G.R. 133, 416
 Mills, J. 74, 76, 400
 Miniard, P.W. 101, 117, 118, 119, 402
 Mishler, E.G. 133, 428
 Mitchell, W.C. 12, 416
 Mitscherlich, A. 404, 405
 Mittermaier, L.J. 370, 372, 416
 Mjoseeth, J. 121, 122, 416

Modigliani, F. 46
 Mohr, G. 301, 317, 404
 M  ller, C. 312, 407
 Monroe, XX 135
 Montada, L. 86, 417
 Monteiro, K.P. 244, 245, 247, 397
 Montgomery, B.M. 402
 Moscovici, S. 97, 98, 109, 187, 417, 426
 Moser, K.A. 240, 303, 417
 Mosser, A. 411
 Mouton, J.R. 213, 396
 Mowen, J.C. 39, 40, 417
 Mowen, M.M. 39, 40, 417
 Mugny, G. 109, 417
 M  hlbacher, H. 226, 417
 M  ller, G.F. 191, 202, 210, 417
 M  ller, H. 374, 403
 M  ller, S. 199, 200, 396
 M  ller-Peters, A. 348, 417
 M  nsterberg, H. XI, 13, 417
 Murnighan, J.K. 44, 404
 Murray, H.A. 186, 417
 Musiol, K.G. 236, 408
 Mussweiler, T. 34, 424

N

Nachfragekurve 261, 262
 Neale, M. 34, 418
 Nerdinger, F.W. 292, 293, 294, 417
 Ng, S.H. 91, 400
 Nicosia, F.M. 127, 417
 Nieschlag, R. 220, 221, 417
 Nigrini, M.J. 370, 372, 416, 417
 Nilsson, G. 343, 344, 424
 Nisbett, R. 29, 417
 Noelle-Neumann, E. 283, 284, 285, 418
 Northcraft, G.B. 34, 418
 Nowy, C. 315, 411
 Nye, F.I. 64, 418, 421

O

O'Brien, S.E.M. 302, 403
 O'Guinn, T.C. 121, 403, 418
 O'Rourke, R.J. 372, 414
 Oakley, A. 390, 418
 Oerter, R. 417
 Offe, H. 312, 404, 410
 Oliver, R.L. 163, 418
 Olsen, J.P. 58, 400
 Olshavsky, R.W. 119, 207, 418
 Olson, J.M. 204, 205, 208, 213, 418

- Opaschowski, H.W. 285, 287, 418
Osgood, C.E. 178, 418
Österreichisches Statistisches Zentralamt
94, 356, 418
Ostrom, T.M. 416
Ott, N. 390, 391, 405
Ouelette, R. 76, 400
- P**
Packard, V. 109, 234, 418
Pahl, R.E. 390, 406
Palan, K.M. 96, 418
Park, C.W. 60, 62, 135, 172, 418
Passauer, H. 277, 278, 418
Payne, R.L. 311, 317, 405, 418, 428
Peabody, D. 181, 418
Peacock, A.T. 424
Pelzmann, L. 32, 313, 317, 353, 360, 361,
364, 383, 384, 386, 418
Pennington, A. 208, 428
Pepermans, R. 348, 417
Peplau, L.A. 78, 148, 408, 418, 419
Peter, S.I. 163, 419
Peters, D.P. 205, 419
Peterson, D.R. 419
Peterson, R. 198, 419
Petty, R.E. 204, 213, 230, 232, 399, 419,
420, 428
Pfeiffer, W. 158, 419
Pfister, H.-R. 23, 26, 46, 409
Phares, E. 310
Phares, E.J. 420
Pichevin, M.-F. 277, 409, 419
Pießlinger, C. 111, 112, 412
Pinner, W. 330
Pinson, C.R.A. 195, 419
Pintar, R. 312, 407
Piolat, M. 277, 419
Plax, T.G. 110, 420
Plumley, A. 363, 364, 400
Poiesz, T.B.C. 119, 419
Pollay, R.W. 127, 419
Polonko, K. 127, 421
Pommerehne, W.W. 379, 382, 383, 384,
385, 428
Popper, E.T. 95, 409
Porter, L.W. 294, 295, 419
Postman, L. 167, 169, 199, 398
Powell, M.C. 76, 400
Prelec, D. 48, 407
Preston, D.T. 302, 403
Prince, M. 339, 419
Pross, H. 152, 419
Pruitt, D.G. 130, 396
Puwein, W. 374, 419
- R**
Raab, G. 121, 421
Raaij, G.M.van 16
Rabe, C. 213, 396
Rachlin, H. 48, 49, 419
Raiffa, H. 27, 407
Ranyard, R. 99, 394
Rapp, R. 187, 428
Reder, M.W. 402
Reekie, G. 120, 419
Rees, R. 9, 10, 406
Regan, R.T. 209, 419
Reichl, N. 365, 395
Reis, H.T. 76, 133, 400
Reisch, L.A. 121, 421
Reiss, I.L. 418, 421
Rennert, M. 329, 421
Rhodes, N. 211, 419
Richards, A. 404, 405
Riedl, A. XXII, 25, 403
Rigaux, B.P. 147, 148, 401
Ritchie, J.R.B. 96, 404
Robb, M. 308, 419
Robben, H. 209, 360, 363, 366, 369, 376,
426, 428
Robbin, H. 370
Robbins, L. 6, 419
Robbins, S.P. 298, 299, 420
Roberto, E.L. 195, 419
Robinson, J.P. 136, 420
Rogers, R.W. 208, 420
Roland-Lévy, C. 102, 420, 426
Romelaer, P. 58, 415
Rosenberg, M.J. 174, 420
Rosenfeld, L.B. 110, 420
Rosenstiel, L. von 11, 127, 162, 165, 167,
190, 196, 197, 285, 293, 413, 420
Ross, L. 29, 417
Roth, S. 274, 413
Rotter, J.B. 310, 420
Rubin, I.M. 274, 427
Rubin, J.Z. 71, 420
Rubin, Z. 78, 408
Ruffmann, K.-H. 426
Ruhfus, R. 123, 420
Rumiati, R. 34, 43, 44, 338, 420

Rusch, A.J. 209, 400

S

Saad, G. 172, 420

Sabini, J. 203, 416

Sainsbury, P. 303, 420

Samuelson, P.A. 6, 420

Sandage, C.F. 420

Saterdag, H. 305, 420

Save the Children International Union
302, 420

Scanzoni, J. 71, 127, 148, 420, 421

Schachter, S. 329, 330, 421

Schellenberger, D. 330, 409

Schenitzki, D.P. 71, 410

Schepanski, A. 364, 421

Scherhorn, G. 121, 421

Schindler, H. 312, 316, 397, 410

Schmale, H. 281, 282, 421

Schmölders, G. 271, 357, 359, 366, 382, 421

Schnedlitz, P. 92, 94, 421

Schneewind, K.A. 273, 421

Schneider, F. 382, 421

Schnitt, P. 387

Schober, H. 201, 421

Schöny, W. 303, 421

Schoorman, F.D. 264, 415

Schram, A. 374, 421

Schröder, G. 273, 421

Schuler, H. 124, 204, 398

Schüller, A. 284, 415

Schultz-Gambard, J. 316, 317, 422

Schulz, R. 127, 422

Schumacher, E. 312, 422

Schumpeter, J.A. 271

Schwartz, A. 23, 416

Schwarz, H. 29, 422

Schwarz, N. 30, 213, 327, 396, 422

Schwinger, T. 75, 76, 422

Scitovsky, T. 165, 324, 325, 422

Seidel, H. 285, 422

Seligman, M.E.P. 309, 422

Semmer, N. 404

Sexton, D. 398

Seymour, D. 151, 153, 422

Shaffer, D.R. 205, 423

Shamir, J. 195, 422

Shank, S. 250, 422

Shapira, Z. 25, 58, 59, 415

Shearer, T. 364, 421

Sherif, M. 196, 422

Sheth, J.N. 127, 400, 422

Shields, R. 419

Shubik, M. 44, 422

Silberer, G. 200, 422

Silver, R.L. 318, 422

Simmel, G. 63, 422

Simon, H.A. 53, 124, 125, 415, 422

Six, B. 220, 422

Sixtl, F. 341, 423

Skolka, J. 386, 390, 419, 423

Slovic, P. 26, 27, 30, 410, 414, 423

Smith, A. 12, 62, 423

Smith, R.S. 250, 402

Smith, S.M. 205, 423

Smith, V.L. 254, 330, 423

Snelders, H.M.J. 337, 423

Soelberg, P.O. 54, 423

Sokolowska, J. 99, 426

Soll, J.B. 45, 407

Solverstone, R. 402

Somerick, N. 136, 420

Sommer, C.M. 108, 109, 112, 423

Sommereder, M. 303, 421

Sonnemans, J. 374, 421

Sorrentino, R. 422

Sosanie, A.K. 93, 424

Spangenberg, E.R. 200, 423

Spiegel, B. 165, 166, 168, 170, 171, 191, 423

Spiro, R.L. 124, 423

Squicciarino, N. 109, 423

Srnka, K.J. 200, 395

Srull, T.K. 245, 247, 423

Staats, A.W. 241, 423

Staats, C.K. 241, 423

Stafford, E.M. 311, 318, 423

Stahlberg, D. 333, 405, 424

Stanovnik, T. 327, 423

Starmayr, B. 391, 396

Steckel, J.H. 151, 400

Steiner, G.A. 413

Steinmetz, S.K. 424

Stengel, M. 288, 424

Stephen, E.R. 330, 424

Stephenson, G.M. 425

Steyrer, J. 271, 424

Stinson, K.M. 94, 394

Strachey, J. 404, 405

Strack, F. 34, 424

Straus, M. 429

Strauss, O. 54, 55, 414

Stroebe, W. 174, 375, 424

Strümpel, B. 13, 283, 284, 285, 334, 335,
343, 352, 360, 410, 413, 418, 424
Sugden, R. 26, 28, 44, 414
Sussman, M.B. 424
Sussmann, W. 424
Svenson, O. 343, 344, 424
Swedberg, R. 12, 424
Szallies, I. 415
Szallies, R. 428
Szinovacz, M.E. 150, 424
Szybillo, G.J. 93, 424

T

Tajfel, H. 98, 106, 109, 347, 424
Tallman, J. 429
Talpade, S. 94, 395
Tansuhaj, P.S. 93, 94, 404, 424
Tarde, G. 12, 424
Tarpy, R.M. 15, 292, 343, 353, 354, 355,
390, 413
Tenenbein, A. 93, 424
Terry, D.J. 184, 424
Terry, R.L. 110, 424
Thaler, R. XX, 41, 409, 425
Thaler, R.H. XIX, XX, 38, 41, 42, 44, 45,
46, 401, 409, 424, 425
Thibaut, J.W. 63, 64, 67, 68, 69, 410, 425
Thierry, H. 290, 291, 425
Thomas, A. 169, 175, 202, 218, 219, 425
Thomas, B. 316, 425
Thompson, C.J. 110, 425
Thomsen, K. 313, 406
Tietz, B. 200, 419, 425
Tietz, R. XIX, XX, 25, 406
Timaues, E. 202, 403
Tinsley, C.H. 264, 415
Tobiasen, J. 73, 395
Tokarski, W. 289, 425
Topritzhofer, E. 127, 425
Torges, S. 93, 416
Törnblom, K.Y. 72, 425
Traupmann, J. 73, 74, 407, 427
Trommsdorf, V. 425
Trommsdorff, V. 178, 185, 186, 189
Troye, S.V. 125, 425
Tscharmer-Osten, B. 387, 388, 389, 425
Tull, D. 198, 425
Tversky, A. XIX, 26, 27, 29, 30, 31, 32, 38,
39, 41, 42, 52, 213, 277, 362, 409, 410, 425
Tybout, A.M. 168, 195, 425
Tyszka, T. 99, 356, 394, 425, 426

U

Uhl, K.P. 165, 166, 394
Ulich, E. 163, 285, 288, 398, 426
Ulich, H. 288, 426
Unnava, H.R. 204, 399
Unrein, H. 280, 426
Utne, M.K. 73, 407

V

Van de Braak, H. 357, 426
Van de Vliert, E. 428
Van Dijk, E. 43, 429
Van Lange, P.A.M. 374, 375, 426
Van Raaij, W.F. 15, 18, 321, 402, 405, 407,
419, 426, 427, 428
Van Veldhoven, G.M. 15, 366, 405, 406,
407, 419, 426, 427
Vanek, J. 136, 426
Veblen, T. 12, 109, 196, 426
Veenhoven, R. 327, 328, 329, 426
Vergès, P. 99, 189, 426
Verhallen, T.M.M. 209, 426
Vershofen, W. 120, 165, 389, 426
Vesper, K. 398
Viaud, J. 102, 420
Vigderhous, G. 303, 426
Vogel, J. 367, 426
Vroom, V.H. 292, 293, 294, 426

W

Wacker, A. 106, 302, 305, 307, 308, 312,
406, 427
Wackman, D.B. 93, 427
Waddell, B. 76
Wagner, J. 278, 412
Wagner, U. 200, 395
Wagner, W. 68, 97, 98, 136, 187, 346, 392,
394, 398, 427
Wahlund, R. 117, 406
Wainer, H.A. 274, 427
Walbran, B. 302, 427
Waldrop, J. 94, 427
Walerud, B. 366, 428
Walker, C.M. 102, 117, 413, 427
Wallschutzky, I.G. 367, 427
Walsh, F. 407
Walster, E. 65, 74, 427
Walster, G.W. 65, 74, 427
Wanberg, C.R. 308, 427
Wang, X.T. 42, 427
Wänke, M. 29, 422

- Ward, A. 95, 402, 409
Ward, S. 93, 399, 427
Wärneryd, K.-E. 12, 15, 16, 117, 277, 278, 336, 337, 366, 405, 407, 419, 426, 427, 428
Warr, P.B. 311, 312, 314, 315, 317, 418, 428
Waxler, N.E. 133, 428
Wearing, A.J. 99, 357, 429
Weber, M. 25, 36, 80, 255, 272, 280, 428
Webley, P. 15, 102, 117, 292, 337, 343, 353, 354, 355, 360, 369, 376, 390, 399, 402, 413, 423, 428
Webley, P. 363, 366, 370
Weck, H. 379, 382, 383, 384, 385, 428
Wegener, D.T. 213, 428
Weibler, J. 330, 405, 415
Weichbold, A. XXII, 254, 263, 266, 270, 403
Weigel, R.H. 361, 366, 367, 369, 370, 402, 407, 428
Weinberg, H. 335, 428
Weiner, J. 208, 428
Weis, C. 204, 213, 428
Wettig, H. 230, 237, 412
Wettler, M. 187, 428
Wilhelm, M.S. 121, 407
Wilke, H. 426
Wilke, H.A.M. 374, 375, 426
Wilkes, R.E. 96, 147, 418, 428
Wilkie, W.L. 118, 428
Willer, D. 65, 428
Willet, R.P. 208, 428
Willetts, K. 195, 410
Williams, A.W. 330, 423
Williams, T.G. 195, 428
Williamson, M.R. 99, 357, 429
Wilson, D.R. 205, 399
Wilson, P.R. 205, 429
Wimmer, R.M. 238, 429
Winch, R.F. 389, 429
Wind, Y.J. 127, 429
Winter-Ebmer, R. 318, 429
Wiswede, G. 15, 195, 295, 325, 341, 354, 415, 428, 429
Wolfe, D.W. 148, 150, 397, 429
Wolfe, J.B. 429
Wölk, M. 213, 396
Woll, A. 6, 7, 114, 354, 429
Wood, W. 211, 419
Woodside, A.G. 205, 206, 429
Wortman, C.B. 311, 318, 422, 429
Wundt, W. 4
Wyer, R.S. 30, 429
- X
Xu, G. 209, 395
- Y
Yates, A. 225, 399
Yellen, J.L. 253, 394
Yerby, P. 136, 420
Young, B.M. 402
- Z
Zahn, E. 334, 335, 410
Zajonc, R.B. 209, 429
Zanna, M.P. 204, 205, 208, 213, 418
Zawadski, B. 307, 308, 429
Zeelenberg, M. 43, 429
Zeisel, H. 302, 303, 304, 305, 409
Zelditch, M.J. 133, 429
Zweimüller, J. 318, 429
Zych, P.K. XIX, XXIII, 403

Sachwortregister

A

- Abkürzungen 35, 202
- Absatzpolitik 157, 159
- Absatzvolumen 160
- Absatzwege 161
- Adaptationsniveau-Theorie 196
- Affect Infusion Model 243
- Affiliationsbedürfnis 276
- Affiliationsbedürfnisse 12, 274, 275, 322
- Ähnlichkeiten 277
- Akkordlohn 299
- Aktienmarkt 330
- Aktivierungspotential 238
- Alltagsverständnis 85
- Alltagswissen 98
- Altruismus XV, 62, 63, 76
- Altruisten 378
- altruistisch 66
- Anbieter-Nachfrager-Interaktionen 201
- Angebot 17, XIX, 192, 227, 248
- Angebot und Nachfrage 193, 251
- Angebots- und Nachfragekurve 192, 260
- Angebotskurve 251, 261, 262
- Ankerketten-Modell 202
- Anomalien XIX, XX, 80
- Anschlußmotiv 275, 278
- Anspruch 329
- Ansprüche 322, 325
- Äquivalenztheorie 353
- Arbeit 90, 113, 272, 280, 281, 282, 283, 285, 286, 287, 288, 289, 310, 315, 342, 379, 386, 390, 391
 - Bedeutung 310, 312
- Arbeiten 356
- Arbeitsleistung XXII, 354
- Arbeitslose 104, 105, 106, 107, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 312, 313, 314, 316, 317, 318, 386
 - Solidarisierung 106
- Arbeitslosenquote 384
- Arbeitslosenrate 17, XXII, 300, 303, 307, 318, 382
- Arbeitslosenziffern 12
- Arbeitslosigkeit XV, XXI, XXII, 100, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 252, 253, 280, 300, 301, 302, 303, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 334, 386
 - Dauer 308
 - Folgen 301
 - subjektive Ursachen 103
 - Ursachen 312
 - Wirkung 308
- Arbeitsmarkt 103, 248, 249, 250, 253, 263
- Arbeitsmarkte 249
- Arbeitsmarktlage 15
- Arbeitsmotivation 295
- Arbeitspsychologie 5, 13, 19
- Arbeitszeit 289
- Arbeitszufriedenheit 284, 294, 295, 297, 327
- Argumente
 - Wiederholung 209
- Arme 353, 354
- Armut 89, 90, 101, 102, 329
- Assekuranztheorie 353
- Assimilation 86
- Assimilations-Kontrast Effekt 196
- Assimilationseffekt 106
- Assoziationsgeflecht 186, 187, 188, 189, 350
- Attribuierung, isomorphe 219
- Attribuierungsfunktion 99
- Attributionen
 - interne 103
- Auktion
 - einseitige 263
- Ausgaben 122
- Ausstrahlungseffekt 170
- Austausch-Verstärkungs-Theorie 211
- Austausch-Verstärkungs-Theorie 212
- Austauschbeziehungen 130
- Austauschprinzip 73, 132
- Austauschtheorie 10, 209
- Austauschtheorien 63, 65, 66, 74, 339
- Auswahlphase 129

- Autokorrelation 152
 Autonomiehypothese 288
 Autonomiethese 289
- B**
 Bedürfnisregel 65, 74, 75
 Bedürfnisse
 – physiologische 322
 Beeinflussungsmodalität 231
 Befindenstagebuch 392
 Beitragsprinzip 74, 75
 Beitragsregel 74
 Benfords Gesetz 371, 372
 Beschaffungswirtschaft 388, 389
 Beschreibungen
 – stereotype, von Unternehmern 276
 Betriebsgründer 272, 273
 Beziehungen
 – gegenseitiger Feindschaft 66
 – harmonische 71
 – intime 66, 73, 75, 77
 – romantische 66, 76
 Beziehungsharmonie 68, 131
 Beziehungsqualität 67, 129, 130, 131, 151, 154
 Beziehungsstruktur 154
 Blickfixation 171
 Börse 329, 330, 331, 332
 – italienische 332
 Börsenindex 331
 Bruttonationalprodukt 325, 327
 Buchführung 74
- C**
 Cantril-Skala 326
 carry over Hypothese 289
 Charisma 206
- D**
 Defektion 265, 374, 377, 378
 Defizitmotive 322
 Deflation 341
 Denkfehler XV, XVI
 Determinationszeit 288
 Differential
 – semantisches 178, 242
 Dilemma
 – soziales 352, 370, 373, 374, 375, 376, 377, 378
 Dilemmas
 – soziales 375
- direct access strategy 243
 Diskontierung 28, 49
 Diskordanz 298, 300
 Dispositionszeit 288
 Dissonanz 18, 132, 199
 Distributionspolitik 161, 162, 199, 200, 201
 door-in-the-face Technik 210
 Doppelauktion 262
 Drei-Komponenten-Konzeption der Einstellung 175
- E**
 Effektgesetz
 – fundamentales 48
 – relatives 48
 Egoismus XV, 62
 Egoismusbeziehungen 67
 Egoismusprinzip 67, 131
 Egoist 378
 Egoisten 368
 – rationale XX, XXI, XXII, XXIII
 egoistisch 269, 374
 egoistisch rational 373
 Einfluß 206
 Einflußschulden 152
 Einflußverteilung 149, 152, 153
 – zwischen Partnern 147
 Einkaufskorb 176
 Einkommen 195, 323, 325, 354, 376, 379, 384
 Einkommenssteuern 352
 Einkommensunterschiede 324
 Einkommensverteilung 15, 17, 354
 Einstellung 174, 175, 176, 177, 200, 202, 204, 208, 213, 214, 232, 242, 329, 359, 360, 365, 366, 369, 370
 Einstellungen 161
 Einstellungsänderung XVI, 204
 Einstellungsänderungen 236
 Einstellungsmessung 176, 177, 242
 Einstellungsmessungen 178
 Einstellungswandel 208
 elaboration likelihood model XVI, 204
 Elaborations-Wahrscheinlichkeits-Modell 232
 Emotion 244
 Emotionen 239, 241, 242, 243, 246
 Entlohnung
 – gerechte 324
 Entscheidung
 – ambigue 24, 255

- autonome 129
- Interesse 151
- Entscheidungen
 - autonome 127, 148
 - echte 124
 - echte gemeinsame 124
 - gemeinsame 124
 - individuelle 124
- Entscheidungsgeschichte 151, 152, 153
- Entscheidungsnetz 60, 61, 62, 172
- Entscheidungsphase 154
- Entscheidungsphasen 148
- Entscheidungsprozesse
 - rationale 337
- Equalityregel 74, 75
- Equity-Theorie XXII, 297, 298, 299, 300
- Equitybeziehungen 67
- Equityprinzip 66, 131
- Equityregel 65, 74, 75
- Equitytheorie 253
- Erinnerung 29, 30, 52, 118, 135, 162, 231, 238, 239, 240, 247, 346, 369
- Erinnerungsleistung 238, 239
- Erinnerungswert 238
- Erotik in der Werbung 240
- Erstkäufe 161
- Erwartungen 169, 295, 333, 336, 337, 345
- Erwartungs-Wert-Ansatz 310
- Erwartungsmodell der Motivation 296
- Erwerbsquoten 250
- Erwerbswirtschaft 388, 389
- Euro 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351
- Experiment 254, 259, 260, 262, 263, 264, 265, 266, 378
- Experimente 15, XX
 - ökonomische 114
- extensive Urteile 244

F

- Fachkompetenz 204
- fair wage – fair effort Hypothese 253
- Fairneß XXI, 254, 263, 264, 270, 291
- Fairneßnormen 64
- Faktormärkte 114
- Fallen
 - soziale 374
- Familie 305, 306, 386, 390, 391
- Finanzpsychologie 352
- Firmen XXII
- Firmengründer 271
- Fixation 171

- foot-in-the-door Technik 210
- Forderungen 76, 77
- Freie Märkte 251
- Freiheit 287, 361
- Freizeit 280, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 322, 353
- Freunde der Freunde 379, 381
- Freundesbeziehungen 78
- Freundschaftsbeziehungen 75, 76
- Furchtappelle 208
 - in Verkaufsgesprächen 208

G

- Gedächtnis 244
- Gefangenen-Dilemma 375
- Gefühle in der Werbung
 - Generierung 239
- Gegenargumente
 - innere 232, 233
- Geheime Verführer 234
- Geld 12, XV, 89, 90, 91, 101, 158, 192, 290, 291, 292, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 356, 365, 379, 383, 389
- Geldmanagement 122
- Geldmenge 13
- Geldwert 341
- Generalisationshypothese 288, 289
- Generalisationsthese 289
- Gerechtigkeit 17, 291, 354, 366, 390, 393
- Gerechtigkeitsprinzipien 209
- Gerechtigkeitsregel 74
- Geschäftsimage 199
- Geschenke 379, 381
- Geschlechtsstereotype 277, 278
- Geschlechtsunterschiede 155
- Gestalttheorie 169
- Gewerkschaften XXII, 250, 251
- Gewinnmaximierung 68, 263
- Gewohnheitskauf 127, 129
- Gewohnheitskäufe 124, 129
- Gini-Koeffizient 355
- Gleichgewichtslohn 252, 263, 269
- Gleichgewichtslohnsatz 251, 252
- Gleichgewichtspunkt XXI
- Gleichheitsprinzip 74
- Gleichheitsregel 65, 75
- Grid-Ansatz 213
- Grundeinstellung 202
- Grundnutzen 123, 165, 166
- Grundwerte 204, 280
- Gruppen

– soziale 98, 106, 108, 120

Güter

– gestohlene 379

– öffentliche XIX

Güterarten 158, 159

H

Halo-Effekt 168, 170, 206

Handeln

– der Kinder 91

Hausarbeit 386, 390, 391, 392, 393

Hausfrau 176

Hausfrauen 105, 379, 393

Haushalt 100, 102, 113, 114, 115, 122, 125,
127, 147, 322, 327, 338, 341, 342, 354, 364,
384, 386, 387, 389, 390, 391, 393

Haushalte 18

Haushaltswissenschaft 387

Hausmänner 379

Heiratsmarkt 63

heuristic processing 244

Heuristiken 244

Hilflosigkeit

– gelernte XVI

Hilfsbereitschaft 63

Hoba-Experiment 241

homo oeconomicus 6, 11, 14, XVI, XXI,
65, 384

Hypercode 108, 110

I

Idealposition 191

Idealprodukt 190, 191

Idealvorstellung 189, 191

Identität 112, 281, 339

– soziale 99, 107, 109

Image 175, 199, 200, 201

Image von Produkten 174

Imageanalysen 170

Impulsivkäufe 124

Impulskauf 129

Impulskäufe 129

Independenz 67

Indifferenzset 9

Inflation 17, 100, 337, 341, 343

Inflationrate 343

Inflationsrate 12, 15, 343

Informationssammlung 154

Informationssammelungsphase 129, 148,
149

Informationsüberlastung 222, 223

Informationsüberschuß 222

Informationsverarbeitungsprozesse 243,
244

Informationswirtschaft 387

Initiationsphase 148

Interaktionen

– soziale 64

Interaktionshypothese 289

Interaktionsmatrix 68, 69

Interaktionsprozeß-Analyse 208

Interdependenz 67, 68

Interesse 152, 153

Interessenstheorie 353

Involvement 204, 229, 230, 231

Irradiation 166, 167, 168

Irradiationseffekt 170

Irradiationsphänomen 166, 167, 168, 169

K

Kannibalisierungseffekte 201

Kapitalwirtschaft 387

Kategorisierung 17, 106

Kauf

– autonomer 129

– gemeinsamer 129

Kaufentscheidungen 127

– im privaten Haushalt XV

Käufer

– Eigenschaften 211

Käufermärkte 159

Kaufphase 148, 149

Kaufsucht 119, 121, 122

Kaufverhalten 17

Kaufzwang 119, 121, 122

Kleidermode 107, 108, 111, 112

Kognitionspsychologie 106

Kognitive 169

Kommunikationspolitik 161, 220, 221

Kompensationsannahme 289

Kompensationshypothese 288

Kompetenz 151, 152, 153

konative 174, 175

Konditionierung

– emotionale 240, 241, 242

– klassische 211, 241

– operante 63, 292, 340

Konditionierungsprozesse 167

– emotionale 240

Konflikt 124, 130, 154

– intraindividueller 131

Konflikttyp 154

- Konflikttypen 125
 Konjunkturerwartungen 336
 Konkurrenz XXII
 Konkurrenzmarkt 266
 Konkurrenzmarktexperimente XXII
 konomische Psychologie 15
 Konsum 7, 102, 103, 120, 162, 165, 168,
 291, 336, 343, 389
 – Hedonismus 119
 – Klassifikation 96, 120, 124
 – Selbstergänzung 119, 120
 – Spiel 120
 Konsumenten
 – Stimmung 16
 Konsumentenstimmung 18, 329, 333, 334,
 335, 336
 – Index 334
 Konsumentenstimmungsindex 335
 Konsumententstimmung 18
 Konsumgüter 113
 Konsumgütermärkte 114, 115
 Konsumklima 334
 Kontaktbedürfnisse 309
 Kontrasteffekt 106
 Konvexität 10
 Konzepttest 170
 Kooperation 264, 265, 266, 270, 374, 375,
 376, 377, 378
 Kooperationsbereitschaft 270
 Korrelate 177
 Korrelation 68, 134, 135, 175, 176, 178,
 185, 198, 199, 269, 272, 274, 275, 277, 303,
 325, 326, 327, 354, 369
 Korrelationsindex 178
 Korrelationsmaß 178
 Kosten-Nutzen-Rechnung 66, 68
 Kredit 101, 102
 Kreditaufnahme 101
 Kreditbeziehungen 67, 130
 Kreditgebarung 66, 73
 Kreditmodell 66
 Kreditprinzip 66, 132
 Kultur 219
- L**
- Laffer-Kurve 353
 Laientheorien 97, 103
 Laienvorstellungen 99, 101
 Langzeitarbeitslosigkeit 310
 lautes Denken 172
 Lebenszufriedenheit 283, 284, 328
- Leistung XXII, 309, 354
 Leistung-Lohn-Vergleich 300
 Leistungsbedürfnis 276
 Leistungsbedürfnisse 274, 275
 Leistungsmotiv 275, 278
 Leistungsmotivation 274, 275, 277, 364,
 381
 Leistungsniveau 267, 268, 270
 Lerntheorien 339, 340
 Liebe 62, 63, 72, 73, 81, 339, 390
 Liebesbeziehungen 67, 71, 72, 73, 74, 75,
 77, 78, 79
 Liebesmodell 66
 Liebesprinzip 132
 Lohn XXII, 253, 262, 263, 264, 268, 270,
 289, 290, 291, 294, 295, 297, 298, 299, 345
 Lohn-Leistungs-Relationen 299
 Lohnangebot 267
 Lohngerechtigkeit 114, 290, 297, 298
 Lohngleichgewicht 262
 Lohnniveau 251
 Lohnsteuern 352
 Lohnverhandlungen 250
 long arm of the job 289
 Lorenz-Kurve 354, 355
 Lorenzkurve 354
 low-ball Technik 210, 211
- M**
- Macht 66, 147, 151, 161, 206, 339, 341
 Machtbedürfnis 276
 Machtbedürfnisse 274, 275, 309, 322
 Machtgefälle 68
 Machtmotiv 275
 Machtmotivation 274
 Machtmotive 275
 Machtposition XIX, XXII
 Machtrelationen 66
 Machtstreben 278
 Machtstruktur 131, 154
 Machtverhältnisse 129
 Machtverteilung 130
 Manager 271, 372
 Marienthal 303, 304, 305
 Marke 195, 197, 198, 207, 220, 225, 228,
 230, 236, 239
 Marken 166
 Markendifferenzierung 225
 Markenimage 166
 Markenname 236, 238, 240, 241
 Markenplazierung 237

- Marketing 158, 162, 178, 220
 Marketing-Instrumentarium 161
 Marketing-Mix 161
 Marketingstrategien 114
 Markt XXI, 91, 168, 170, 195, 202, 224, 225, 227, 251, 253, 271, 331, 381, 386
 Marktanteil 160
 Marktbedingung 267
 Märkte 63
 Marktequilibrium 14
 Marktexperiment 254, 256, 259, 263, 264, 266, 267
 Marktgleichgewicht 192, 262
 Marktnischen
 – latente 191
 – manifeste 191
 Marktpsychologie 5, 19
 Marktsegment 191
 Marktsegmentierung 225
 Markttransparenz 11
 Marktwirtschaft 113, 381
 Massenarbeitslosigkeit 306, 307
 Matching law 48
 Materialwirtschaft 387
 Maximalprinzip 8
 Meier, K. 411, 416
 Mellers, B.A. 416
 Mörö, L. 416
 Mikroökonomie XXI, XXIII
 Minderheiteneinfluß 109, 110
 Minimalprinzip 8
 Mode 108, 109, 111, 112
 Modell der
 Verarbeitungswahrscheinlichkeit 204
 Modetrends 108
 Monty Hall Dilemma 27
 mood congruency 245
 Motiv 16, XXI, XXIII
 Motivation 310
 – Erwartungsmodell 296
 – Erwartungsmodell 296
 Motivations-Zufriedenheitsmodell 294
 Motive 169

N
 Nachfrage 13, 17, XIX, 192, 196, 248
 Nachfrage und Angebot
 – von Arbeit 252
 Nachfragekurve 251, 261, 262
 Nationalsozialismus 307
 Neidmotiv XXI

 Neurolinguistisches Programmieren 213
 Neutralitätshypothese 288
 Nicht-Sättigung 10
 Norm
 – der Reziprozität 74
 – der Verantwortung 74
 Normen 11, 12, 98, 219, 284, 295, 365, 370
 – soziale XXI, 89, 148, 150, 153, 183, 184, 213, 295, 366, 367, 375, 376
 Nutzen 9, 11, 62
 – ökonomischer 269
 Nutzenasymmetrien 131
 Nutzenfunktion 63
 Nutzenmaximierung 10, 14, XVI, 62, 63, 66, 270
 Nutzenmaximierungsprinzip 19
 Nutzenmaximierungstendenzen 264
 Nutzenschulden 131, 132

O
 Obligationszeit 288
 Ökonomie 6
 – experimentelle 254
 Ökonomische Psychologie 4, 5, 6, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19
 Opfertheorie 353
 Opportunitätskosten 7
 Optimierung 8
 Optimismus 16
 Organisationspsychologie 5, 13, 19

P
 Personalwirtschaft 387
 Persönlichkeitsdimensionen 274
 Persönlichkeitseigenschaften 312, 378
 Persönlichkeitsfaktor 310
 Persönlichkeitsfaktoren 288, 314
 Persönlichkeitsmerkmale 272, 273, 274, 314, 366
 – von Betriebsgründern 273
 Persönlichkeitsvariablen 211, 359, 367, 370
 Persuasionstaktiken 154, 155
 Planwirtschaft 113, 381
 Plazierung 190, 199, 200, 201, 237
 Polaritätsprofil 178
 Positionierung 161, 220, 227, 228
 Präferenzen 9, 14, XIX, XXIII
 – intertemporale XIX
 Präferenzordnung 9
 Präferenzumkehrphänomene XIX

- Preis 89, 90, 161, 192, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 207, 210, 262
 Preis-Qualität-Illusion 199
 Preis-Qualität-Relation 198
 Preisdifferenzen 196
 Preise 193, 341, 344
 Preisentwicklung 334
 Preisniveau 13
 Preispolitik 5, 161, 162, 192
 Preisschwellen 196
 Preisspanne 195, 196
 Preissteigerung 17
 Preistheorie 192
 Preisunterschiede 195
 Privatheit 284, 289, 386
 Produktgestaltung 5, 161, 167, 168
 Produktions 388
 Produktionsmöglichkeitenkurve 8
 Produktpolitik 161, 162, 164, 168
 Produktpositionierung 227
 Produkttest 170, 172
 Produktwahrnehmung 167
 Promotionsmethoden 221
 Prospect-Theory 362, 363
 Protokolle des lauten Denkens 172
 Prototypen 278
 Prozeßanalyse
 – von ökonomischen Entscheidungen 154
 Psychoanalyse 339
- Q**
 Qualität 165, 166, 195, 196, 197, 199, 205, 299
 Qualitätsbeurteilung 166
 Qualitätsindikator 198
 Qualitätsunterschiede 197
 Qualitätsverbesserungen 165
- R**
 Ratingskala 182, 234
 Rational handeln 10
 Rationalität 10, 14
 – beschränkte XIX
 Rationalitätsprinzip 19
 Rationalmodell 80, 81
 Rationaltheorie 11
 Reaktanz 208, 364, 384
 Reaktanztheorie XV, 311
 Reflexivität 9, 10
 Reichtum 89, 90, 101
 Reminder-Technik 236
 Reorganisation 103
 Repräsentationen
 – soziale 17, 98, 99, 105
 Reproduktionswirtschaft 388, 389
 Ressourcen 73, 74, 75, 77, 78, 80, 151
 – partikularistische 72
 – universalistische 71
 Ressourcenbeiträge 150, 152, 153
 Ressourcentheorie
 – relative 150
 Ressourcenverteilung 353, 366
 Reziprozität 63, 65, 73, 132, 210, 253, 254, 263, 266, 269
 Reziprozitätsnorm 73, 380
 Reziprozitätsnormen 64
 Risiko 271, 279
 Risikoscheu 80
 Risikoverhalten 278
 Rollendreieck 148
 Rollensegmentierung 124, 129
 Rollenstereotype 314
 Rollenteilung 148
 Rollenwandel 149
 Rücksicht 63, 68
 Rücksichtnahme 68
 Rückwärtsinduktion 266
- S**
 Sachkonflikt 154
 Sachkonflikte 154, 204
 Sättigungsgesetz 10
 Sättigungsthese 65
 Schattenwirtschaft 361, 364, 379, 381, 382, 383, 384, 385, 386
 Schlüsselinformationen 172
 Schlüsselreiz 168, 199, 235, 240
 Schnellgreifbühne 170, 171
 Schutzmotivation-Theorie 208, 209
 Schwarzarbeit 104, 318, 379, 381, 383, 384, 386
 Segmentierungshypothese 288
 Selbstbild 109
 Selbstbilder 312
 Selbstkonzept 106
 Selbstwert 106, 112, 211, 291, 315, 317
 Selbstwertgefühl 311
 semantische Relation 178
 semantisches Differential 178, 181, 242
 Sicherheitsbedürfnisse 322
 snob appeal 196
 social-impact Theorie 109

- Sollwert 112, 189
 Sonderdisplays 201
 soziale Wahrnehmung 169, 199
 Sozialtechniken 228, 229, 230, 233, 239
 Sparbereitschaft 344
 Spareinlagen 343
 Sparentscheidungen 122
 Sparprinzip 8
 Sparquote 13
 Sparverhalten 99
 Spekulationsmotive 338
 Spieltheorie XX, XXI, XXIII
 Spitzen-Ende-Regel 364
 Spontanhandhabung 171
 Spontankauf 127, 129
 Spontanwahl 171
 Spontanzuordnung 171
 Staat XXII, 100, 113
 state dependency 245
 state-dependent-retrieval-Hypothese 30
 Status 12, 291, 316, 339, 341
 Statusmotiv XXI
 Stereotyp 315
 Stereotype 277
 stereotype Urteile 330
 Stetigkeit 10
 Steueraufkommen 336
 Steuerdisziplin 352
 Steuerdruck 354
 Steuerhinterziehung XV, 80, 352, 359, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 376, 382
 – Messung 369
 Steuerhinterziehungen 365
 Steuermoral 352, 359, 360, 365
 Steuern 99, 100, 353, 354, 356, 360, 361, 362, 365, 366, 367, 369, 370, 373, 374, 375, 376, 377, 384, 385, 386
 – Wirkung 353
 Steuerunmoral 384, 386
 Steuerverhalten 352
 Steuerzahler 91, 373
 Steuerzahlungen 99
 Stimmung 212, 213, 242, 243, 244, 245, 247, 322, 333, 336
 Stimmungsbild
 – gesamtgesellschaftliches 322
 Stimmungskongruenz 245
 Stimmungskongruenz-Effekt 245
 Stimmungskongruenzhypothese 247
 substantielle Informationsverarbeitung 244
 substantielle
 Informationsverarbeitungsprozesse 244
 substantive processing 244
 Suizidrate 303
 Sunk-costs 42, 43

T
 Tagebuch 152
 – retrospektives 151
 Tagebuchstudie 313
 Taktiken 130, 154, 155, 156, 203
 – und Beziehungsqualität 156
 – und Dauer der Partnerschaft 156
 – und Dominanzstruktur 156
 – und Geschlecht 156
 – und Konflikttyp 156
 Taxonomie
 – von ökonomischen Entscheidungen 122
 Teilmärkte 160, 191
 that's-not-all Technik 210
 Theorie der gelernten Hilflosigkeit 309, 310, 311
 Theorie der kognitiven Dissonanz 199
 Theorie der sozialen Wahrnehmung 169
 Theorie des vernünftigen Handelns XVI, 365
 Theorie sozialer Repräsentationen 97
 Theorien
 – zur sozialen Identität 106
 – zur sozialen Kategorisierung 106
 Transaktionen 90
 Transaktionsanalyse 213
 transaktionsanalytische Ansätze 213
 Transaktionsmotive 338
 Transferkosten 63
 Transformationskurve 8
 Transitivität 9, 10
 Trittbrettfahren XIX, 80, 375

U
 Überbezahlung 298
 Übertragungsmodalität 231
 Ultimatum-Spiel XX, XXI
 Umsatzvolumen 160
 Ungerechtigkeit 298
 Unterbezahlung 298
 Unternehmen 100, 113, 114, 157, 158, 192, 196, 218, 250, 251, 253, 263, 271, 338, 372
 Unternehmenserfolg 277
 Unternehmer 17, 18, 90, 105, 106, 251, 263, 264, 265, 267, 269, 270, 271, 272, 273,

- 274, 277, 278, 290, 291, 322, 334, 336, 356, 364, 365, 369
- Unternehmererfolg 274
- Unternehmerinnen 270
- Unternehmungen 159, 160, 275
- Unterstützung
- emotionale 318
 - informationelle 318
 - soziale 318
- Unterstützung
- informationelle 318
- Unzufriedenheit 298
- Urteilsheuristiken 80, 244
- V**
- Verbindlichkeiten 76, 77
- Vergès, P. 189
- Verhalten
- beschränkt rationales XXIII
- Verhaltensgitter 214
- Verhandlungspartner XIX
- Verhandlungstaktiken 154
- Verkauf
- persönlicher 161, 202
- Verkäufer
- Eigenschaften 204
- Verkäufermärkte 159
- Verkaufsgespräch 208
- Verkaufsgespräche 203, 208, 209, 213
- Verkaufsgesprächen 212
- Verkaufsgesprächsführung 204
- Verkaufstraining 213
- interkulturelles 218
- Vermögens- und Anlagenmanagement 122
- Verschuldung 101, 103
- Versicherungstheorie 353
- Verständnismessung 237
- Verteilungsgerechtigkeit 324
- Verteilungskonflikt 154
- Verteilungskonflikte 124, 125, 154, 324
- Verteilungsregel 75
- Vertrauen 73, 205, 264, 270
- Vier-Phasen Modell 308
- Volkswirtschaft 8
- Volkswirtschaftslehre 6, 7
- Vollbeschäftigung 252, 253
- Vollständigkeit 9, 10
- Vorsichtsmotive 338
- Vroom'sche Prozeßtheorie der Motivation 292
- W**
- Wachstumsbedürfnisse 322
- Wahrnehmung
- soziale 169
 - subliminale 234
 - unterschwellige 234
- Wahrnehmungstheorie
- soziale 199
- Wahrscheinlichkeitskonflikte 124, 125
- Währungsreform 337, 341, 345, 348
- Wandel
- sozialer 110
- Warenplatzierung 199
- Wearout-Effekt 232
- Webersches Gesetz 196
- Welt der Dinge 107
- Welt der Symbole 107
- Werbeaktivitäten 200
- Werbeaufwand 222
- Werbegestaltung 235
- Werbetechniken 228
- Werbewiederholungen 229, 231
- Werbewirkung 226
- Werbewirkungsforschung 245
- Werbewirkungskontrolle 161
- Werbewirkungsmodelle 17
- Werbeziele 226
- Werbung 5, 161, 200, 220, 221, 222, 223, 225, 227, 229, 230, 231, 232, 234, 235, 237, 239, 244
- subliminale 233
 - unterschwellig 234
 - unterschwellige XV, 225
- Werte 284, 285
- Wertkonflikt 154
- Wertkonflikte 124, 125, 154, 204
- Wiederkauftrate 161
- Wirtschaftsbereiche 381
- Wirtschaftsbeziehung 68
- Wirtschaftsbeziehungen 66, 72, 75, 77, 78
- Wirtschaftsentwicklung 321, 329
- Wirtschaftslage 321, 334
- Wirtschaftswachstum 325
- Wohlbefinden 16, 18, 112, 321, 322, 323, 324, 326, 327, 329
- persönliches 325
- Wohlstand 326
- Wunschphase 129, 149, 154
- Z**
- Zeitlohn 299

Ziele

– egoistische XIX

Zielvorgaben 189, 226, 387

Zufriedenheit 321, 323, 324, 325, 327

– und Bruttonationalprodukt 325, 326

– und Einkommen 323

Zusatznutzen 123, 165

Zwei-Faktoren-Theorie 232